

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE
OPPO TIPE A SERIES PADA OPPO INDONESIA
CABANG JAMBI
(STUDI KASUS PENDUDUK DI KOTA JAMBI)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Syuhada Azmi
NIM : 1700861201009
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

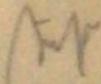
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Syuhada Azoi
NIM : 1700861201009
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Membeli Produk Handphone Oppo Series A Pada Oppo Indonesia Cabang Jambi (Studi Kasus Penduduk Di Kota Jambi)

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam penulisan proposal skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang selanjutnya layak dilaksanakan sidang skripsi.

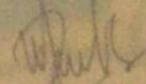
Jambi, 18 Januari 2023

Dosen Pembimbing I



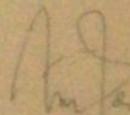
Pupa Saptini, SE, MM

Dosen Pembimbing II



Akhmad Irawansyah, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Anisah SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

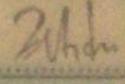
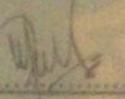
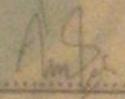
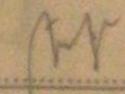
Hari : Rabu

Tanggal : 15 Februari 2023

Jam : 08.00 – 10.00

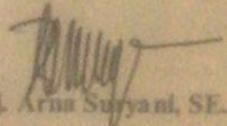
Tempat : Ruang Saling Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

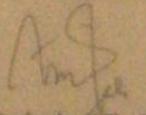
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Sakinah AS, SE., MM	Ketua	
Akhmad Irwansyah S, SE., MM	Sekretaris	
Anisah, SE., MM	Penguji Utama	
Pupu Sopini, SE., MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arni Suryani, SE. M. Ak., Ak. CA

Ketua Program Studi
Manajemen


Anisah, SE., MM

Surat Pernyataan Keaslian Skripsi

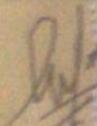
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : Syuhada Azmi
NIM : 1700861201009
PROGRAM STUDI : Ekonomi Manajemen
DOSEN PEMBIMBING : Pupi Sopini, SE, MM dan Akhmad
Irwansyah, SE, MM
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan
Distribusi Terhadap Keputusan Membeli
Produk Handphone Oppo Series A Pada
Oppo Indonesia Cabang Jambi (Studi
Kasus Penduduk Di Kota Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil pinuk lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 18 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,


Syuhada Azmi
NIM 1700861201009



ABSTRACT

SYUHADA AZMI / 1700861201009 / FACULTY ECONOMIC OF MANAGEMENT / EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICES AND DISTRIBUTION ON DECISION TO BUY OPPO SERIES A OF MOBILE PRODUCTS AT OPPO INDONESIA JAMBI BRANCH (CASE STUDY OF RESIDENT IN JAMBI CITY) / 1st ADVISOR PUPU SOPINI , SE, MM AND 2nd ADVISOR AKHMAD IRWANSYAH , SE, MM.

This research aims to analyze firstly, how to Product Quality, Price, Distribution and Decision to Buy Oppo Series A Mobile Products at Oppo Indonesia Jambi Branch. Secondly how does the effect of Product Quality, Price and Distribution on the Decision to Buy Oppo Series A Mobile Products at Oppo Indonesia Jambi Branch.

The research methodology is descriptive and quantitative analysis methods. Data used is secondary data. The population become object in this research is job satisfaction at executive fitness center. . The method for analysis is analysis simple regression, hypotesis test, correlation so determinant coefficient and t_test.

Sampel of reseach in this study was 100 respondent taken from residents of Jambi City. Method of data was primary data in the form of questionnaire.

Result of research is effect of Product Quality, Price and Distribution on Decision to Buy have a significant effect. This marked with a regression line is $Y = 6,387 + 0,581 X_1 + 1,146 X_2 - 0,817 X_3$. Futhermore, the calculate F_{count} is greater than F_{table} and the signification is smaller than 0.05 ($109,491 > 2.70$) and ($0.000 < 0.05$). Than both of independent variable is Product Quality, Price, Distribution have partialy effect to decisionsto buy. Where t_{count} is greater than t_{table} and the signification is smaller than 0.05.

Keywords : Product Quality, Prices, Distribution and Buy Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Membeli Produk Handphone Oppo Series A Pada Oppo Indonesia Cabang Jambi (Studi Kasus Penduduk Di Kota Jambi)”

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, saran, bimbingan dan saran. Penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Heri, SE, MBA, PHD selaku Pj.Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr Hj Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang berkenan dengan sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Akhmad Irwansyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua saya yang senantiasa mendo'akan mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat, serta dukunga baik moral maupun financial.

7. Widya Safitri selaku kekasih saya yang terus membantu dan mendukung saya untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
8. Seluruh staff pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat
9. Pihak OPPO indonesia cabang Jambi yang telah memberikan ijin bagi saya untuk melakukan penelitian.
10. Para staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitupun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang dapat bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Jambi, 18 Januari 2023
Peneliti,

Syuhada Azmi
NIM. 1700861201009

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	16
1.3 Rumusan Masalah.....	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	19
2.1.1 Manajemen	19
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.3 Bauran Pemasaran	23
2.1.4 Produk.....	26
2.1.5 Kualitas Produk	27
2.1.5.1 Kualitas Produk	27

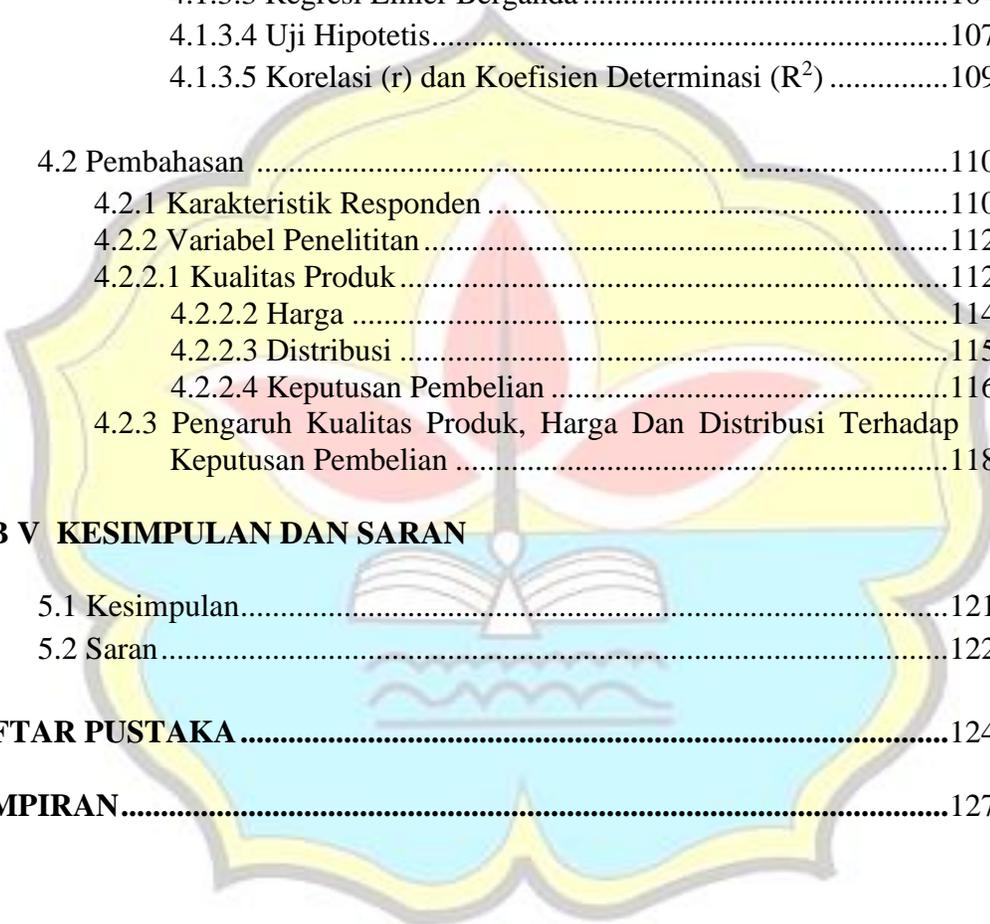
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ...	29
2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk.....	31
2.1.6 Harga	33
2.1.6.1 Pengertian Harga	33
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	34
2.1.6.3 Indikator Harga.....	36
2.1.7 Distribusi	38
2.1.7.1 PengertianDistribusi.....	38
2.1.7.2 Tujuan Dan Fungsi Distribusi.....	40
2.1.7.3 Indikator Distribusi.....	43
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	44
2.1.9 Keputusan Pembelian	48
2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian	48
2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	51
2.1.9.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	52
2.1.10 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	54
2.1.11 Penelitian Terdahulu.....	57
2.1.12 Kerangka Pemikiran	59
2.1.13 Hipotetis.....	61
2.2.5 Metode Analisis Data	64
2.2.6 Alat Analisis	65
2.2.7 Operasional Variabel	70

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Oppo Indonesia	73
3.2 Visi Dan Misi	76
3.3 Struktur Organisasi.....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	80
4.1.1 Karakteristik Responden	80
4.1.2 Analisis Jawaban Responden	83
4.1.2.1 Kualitas Produk	83
4.1.2.2 Harga.....	90
4.1.2.3 Distribusi.....	93



4.1.2.4 Keputusan Pembelian	98
4.1.3 Analisis Verifikatif	102
4.1.3.1 Uji Validitas	102
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	104
4.1.3.3 Regresi Linier Berganda	104
4.1.3.4 Uji Hipotesis	107
4.1.3.5 Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	109
4.2 Pembahasan	110
4.2.1 Karakteristik Responden	110
4.2.2 Variabel Penelitian	112
4.2.2.1 Kualitas Produk	112
4.2.2.2 Harga	114
4.2.2.3 Distribusi	115
4.2.2.4 Keputusan Pembelian	116
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand	7
Tabel 1.2 Data Jenis dan Harga Handphone	9
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Handphone	11
Tabel 1.4 Data Penjualan dan Harga	12
Tabel 1.5 Rekapitulasi Distribusi Survey Awal	13
Tabel 1.6 Jumlah Penduduk Kota Jambi Tahun 2017 – 2021	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	57
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	70
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4.2 Usia Responden.....	81
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	82
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	83
Tabel 4.5 Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Kualitas Produk	84
Tabel 4.6 Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Harga.....	90
Tabel 4.7 Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Distribusi	94
Tabel 4.8 Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 4.9 Pearson Correlations	103
Tabel 4.10 Cronbachs Alfa Reliability Statistics	104
Tabel 4.11 Uji Simultan	107
Tabel 4.12 Uji t	108
Tabel 4.13 Korelasi dan Determinasi	110
Tabel 4.14 Indikator-Indikator Dari Variabel Kualitas Produk	112
Tabel 4.15 Indikator-Indikator Dari Variabel Harga	114
Tabel 4.16 Indikator-Indikator Dari Variabel Distribusi	115
Tabel 4.17 Indikator-Indikator Dari Variabel Keputusan Pembelian	117

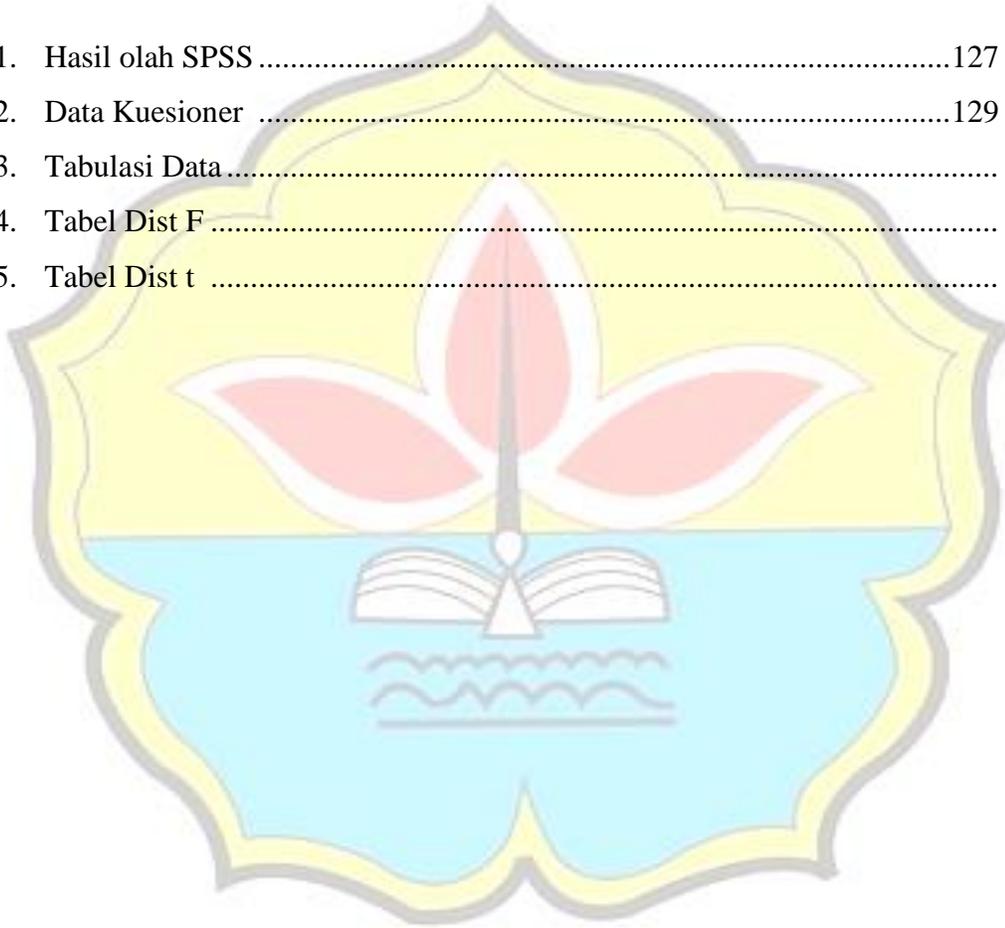
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran	25
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	46
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Oppo	75
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Hasil olah SPSS	127
2. Data Kuesioner	129
3. Tabulasi Data	
4. Tabel Dist F	
5. Tabel Dist t	



B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran dalam perusahaan dibidang produksi maupun jasa merupakan salah satu faktor yang penting dan wajib dilaksanakan. Perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk pengembangan usahanya harus memperhatikan faktor pemasaran. Pada situasi dan kondisi perekonomian sekarang ini, memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan, baik yang menghasilkan produk maupun dalam bidang jasa. Tantangan berat ini, terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja extra keras. Agar dapat memberikan sentuhan langsung untuk mendapatkan konsumen dan memuaskan konsumen ditengah persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif.

Pelaksanaan Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan atau pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen tertarik dan merasa puas membeli produk dan dapat bertahan menjadi konsumen setia. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang tumbuh dan bergerak di bidang yang sama atau sejenis. Perusahaan lokal maupun asing membuat persaingan menjadi semakin kompetitif, karena mereka ingin masuk dan menguasai *market share* dari perusahaan yang sudah ada. Sehingga mereka berlomba-lomba menentukan target pasar yang sudah

direncanakan oleh perusahaan. Demikian pula terhadap bisnis komunikasi yang semakin cepat melakukan perubahan-perubahan dalam produknya. Bisnis pada industry komunikasi semakin meningkat sejalan dengan telah bergesernya komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting pada masyarakat. Peningkatan kebutuhan tersebut menjadi peluang yang besar bagi industry komunikasi. Dimana industry komunikasi masih dikuasai oleh produk-produk dari Korea dan China. Industri-industri tersebut melakukan persaingan yang sangat ketat untuk merebut pangsa pasar komunikasi yang masih luas. Untuk itu diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat agar dapat mendukung dalam berkompetitif terhadap bidang usaha yang sejenis.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep terpenting dalam pemasaran modern. Dimana bauran pemasaran dapat dimaknakan sebagai suatu rangkaian alat dari pemasaran yang terdiri dari produk yang disajikan, harga yang kompetitif, pendistribusian yang strategis dan promosi yang dapat dikendalikan dalam usaha menekan efisiensi. Rangkaian ini harus dapat mengakomodir dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam bidang komunikasi. Sehingga konsumen mempunyai *image* yang positif dan mempunyai niat untuk membeli atas produk yang disajikan

Pelaku-pelaku bisnis harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain. Sehingga dapat menarik minat konsumen atau segmen pasar walaupun konsumen hanya sekedar mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi

oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk, distribusi produk maupun harga produk. Konsumen dari industry komunikasi sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik, berdaya guna tinggi dan apabila digunakan tidak berbahaya, ataupun produknya menggunakan bahan-bahan yang mengandung bahan kimia atau tidak.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur kegunaan yang diinginkan serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas adalah definisi kualitas yang berpusat pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pada produ, konsumen memiliki kebutuhan dan pengharapan yang sesuai. Ini dapat dinyatakan bahwa produk dari produsen yang berkualitas apabila produk yang ditawarkan mempunyai dan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen atau pelanggan adalah perusahaan yang berkualitas. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini juga sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal

ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan terhadap kebutuhan konsumen. Dan juga tidak kalah penting adalah cara mendapatkan barang tersebut atau distribusi barang tersebut sampai ke tingkat konsumen pengguna.

Distribusi dapat merupakan aktivitas dari pemindahan barang atau jasa dari penghasil barang atau produsen sampai ke pengguna barang tersebut. Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi . Keputusan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Untuk itu perlu adanya pemahaman tentang saluran distribusi yang tepat dalam sebuah usaha. Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Akibat adanya saluran distribusi yang tidak tepat maka akan mengakibatkan tingginya penentuan harga

bagi barang atau jasa yang akan ditawarkan. Karena harga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi secara langsung laba suatu perusahaan.

Harga suatu barang adalah sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu produk kepada konsumen dalam pasar. Harga juga dapat merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayarab ongkos angkut dan berbagai variabel yang berangkutan. Karena itu harga memiliki peran yang penting dalam proses pemngambilan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Sehingga apabila kebutuhan konsumen atas barang dan jasa sudah memenuhi kriteria yang diinginkan, maka konsumen akan berulang-ulang membeli kebutuhan tersebut atau terjadi keputusan membeli yang terukur. Maknanya kualitas produk yang baik dan nilai harga yang sesuai akan memberikan nilai kepuasan bagi konsumen yang tinggi sehingga secara langsung dapat meningkatkan pembeli konsumen atas produk tersebut.

Keputusan membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan konsumen. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya

pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga kesediaan individu untuk membayar dan kemungkinan individu untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:220) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu, serta mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk tersebut.

Pengetahuan akan keputusan membeli sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap suatu produk maupun dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Dimana dimaknakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, kepercayaan secara normatif dan kontrol kepercayaan dari konsumen yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen berperilaku.

Oppo Indonesia Cabang Jambi merupakan distributor tunggal yang bergerak pada usaha penjualan merek handphone yang terkenal, yang mana distributor tersebut menjual salah satu merek handphone yakni Oppo selular. Adapun lokasi dari Oppo Indonesia Cabang Jambi berada di Jl. Gajah Mada No.30 Kota Jambi. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah salah satu dari produk hp selular. Perusahaan Oppo berdiri tahun 2004 dan mulai memproduksi smartphone tahun 2008, kemudian baru tahun 2013 Oppo masuk ke Indonesia. Berbeda

dengan kebanyakan merek yang menjunjung tinggi konsep *copy paste*, Oppo hadirkan perangkat dengan spesifikasi yang mumpuni. Tak hanya unggul aspek kinerjanya saja, Oppo juga memproduksi perangkat dengan desain atau tampilan luar yang tampak premium. Konsep yang ditawarkan inilah membuat Oppo bisa dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Untuk membuatnya semakin menarik perhatian, Oppo tidak hanya hadirkan produk premium atau flagship dengan harga yang cukup mahal. Oppo juga telah memproduksi beragam perangkat mobile yang sesuai dengan kebutuhan berbagai kalangan masyarakat. Mulai dari kalangan menengah hingga kalangan menengah ke bawah. Saat ini banyak perangkat mobile Oppo yang dijual dengan harga ramah kantong. Meski terbilang baru dalam memasuki pasar smartphone di Indonesia, tidak sulit bagi Oppo untuk bisa menguasai pasar. Oppo saat ini sudah menjadi produsen smartphone asal Tiongkok terlaris kedua di Indonesia setelah Xiaomi. Berikut pada tabel 1 Top brand terlaris dari Hand Phone di Indonesia

Tabel 1.1
Top Brand Award Tahun 2021

Rangking	Merek	TBI
1	Samsung	37,1%
2	Oppo	19,3%
3	Xiaomi	12,4%
4	IPhone	11,0%
5	Vivo	7,9%

Sumber : Topbrand-award.com,2022

Pada tabel 1.1 terlihat hasil dari top brand seluler terlaris tahun 2021 dimana produk-produk dari Samsung merupakan brand atau merek yang menjadi pilihan

utama bagi konsumen pemakai seluler dengan nilai TBI (Top Brand Indeks) sebesar 37,1%. Dan produk Oppo menjadi pilihan kedua (dua) setelah merek Samsung dengan nilai TBI (Top Brand Indeks) sebesar 19,3%. Hal ini dapat bermakna bahwa produk dari selular Oppo mempunyai peminat konsumen yang cukup tinggi, ini juga menunjukkan bahwa *market share* dari konsumen merasa puas dengan kebutuhan dan keinginannya terhadap produk Oppo yang ditawarkan dari berbagai jenis-jenis selular Oppo. Pada data top brand selular terlaris tahun 2021 ini dapat dimaknakan bahwa konsumen selular sudah merasa nyaman dan percaya bahwa brand produk dari Oppo merupakan kualitas produk yang baik dan berkualitas. Menurut Kotler (2016:181) bahwa konsep pendekatan produk mengajarkan agar pemasar atau produsen cenderung memiliki orientasi lebih kepada konsumen dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan tetapi bagaimana memelihara konsumen. Berikut data jenis produk selular Oppo dan harganya pada tabel 1.2 yakni :

Tabel 1.2
Jenis dan Harga Handphone Merek Oppo

No	Series	Tipe	Harga (Rp)
1	Oppo dari A Series	Oppo A11K (2/32GB)	1.299.000
		Oppo A12(3/32GB)	1.499.000
		Oppo A15(3/32GB)	1.799.000
		Oppo A16(4/64GB)	2.499.000
		Oppo A15s (4/64GB)	2.299.000
		Oppo A53(4/64Gb)	2.499.000
		A53(4/128Gb)	2.699.000
		A53(6/128Gb)	2.999.000
		Oppo A54 (4/128GB)	2.699.000
		A54 (6/128GB)	3.099.000
		Oppo A74 (6/128GB)	3.499.000
		A74 5G (6/128GB)	3.799.000
		Oppo A95 (8/128GB)	3.999.000
2	Oppo dari Reno Series	Oppo Reno 4F (8/128GB)	3.929.000
		Oppo Reno 5 (8/128GB)	3.799.000
		Oppo Reno 6 (8/128GB)	4.399.000
3	Oppo dari Find Series	Oppo Find X (8/256GB)	5.000,000
		Oppo Find X3 Pro (8/256GB)	14.999.000

Sumber : Oppo Indonesia, 2022

Pada tabel 1.2 terlihat jenis-jenis selular Oppo yang ditawarkan oleh Oppo Indonesia kepada konsumen. Dimana jenis selular Oppo ada 3 Tipe yakni Oppo Tipe A Series, Oppo Tipe Reno, dan Oppo Tipe Find. Pada Oppo Tipe A Series merupakan jenis selular Oppo yang *market share* untuk konsumen yang mempunyai berbagai tingkat social. Oleh karenanya series ini mempunyai banyak tipe-tipe sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli. Pada penelitian ini, Oppo A Series menjadi objek penelitian. Dimana handphone Oppo A series mempunyai banyak keunggulan yakni ; mempunyai banyak macam tipe

sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, harga dari series ini dapat terjangkau oleh konsumen yang berpenghasilan menengah bawah, fitur-fitur yang terdapat pada handphone A series dapat memback up kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:124) kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsen barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Berikut data penjualan dari produk handphone OPPO yang merupakan implementasi pembelian dari konsumen yang datang di Oppo Indonesia Sipin dapat terlihat pada tabel 1.3 yakni :

Tabel 1.3
Data Penjualan dari Produk Handphone OPPO A Series
Selama 2017-2021
(dalam satuan)

No	Varian	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Oppo A Series	3.240	3.320	2.980	3.980	3.790
2	Oppo Reno Series	830	876	730	840	820
3	Oppo Find Series	232	138	210	282	194

Sumber : Oppo Indonesia,2022

Pada tabel 1.3 terlihat data penjualan dari produk handphone Oppo dari tahun 2017-2021 terus bertambah. Dimana data penjualan handphone Oppo A series masih mendominasi pada varian Oppo yang ada. Ini dikarenakan handphone A series mempunyai harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan varian yang lain. Jumlah selular merek Oppo yang terjual di Oppo Indonesia Sipin merupakan implementasi dari konsumen memilih selular. Dimana produk dari selular Oppo merupakan pilihan pertama dari konsumen dalam membeli selular di Oppo Indonesia Sipin. Walaupun pada Oppo Indonesia tersedia merek-merek handphone lain diluar tipe dari handphone Oppo misalkan ; handphone merek Samsung, handphone merek realme, handphone merek xiami maupun handphone merek vivo. Kenaikan dari handphone Oppo A Series mengartikan bahwa konsumen dari handphone Oppo lebih banyak memilih produk Oppo A Series.

Berikut data penjualan dari handphone Oppo A series di Oppo Indonesia selama 5 (lima) tahun terakhir, yakni :

Tabel 1.4
Data Penjualan dari Produk Handphone Oppo A Series
Di Oppo Indonesia Cab Jambi Selama 2017-2021
(Dalam Rp.000)

Tahun	Penjualan	Perkembangan
2017	5.832.000	-
2018	5.976.000	2,47
2019	5.364.000	(10,24)
2020	7.164.000	33,56
2021	6.804.000	(5,03)

Sumber : Oppo Indonesia, 2022

Berdasarkan tabel diatas, tingkat penjualan handphone Oppo A series selama 5 tahun terakhir terus berfluktuasi, dimana peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2020. Ini menunjukkan kecendrungan pembelian konsumen pada handphone Oppo A seriesn meningkat. Untuk itu Oppo Indonesia cab Jambi terus melakukan pembenahan baik pada internal perusahaan maupun untuk eksternal berupa strategi-strategi pemasaran yang tepat guna untuk menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan antara merek atau tipe-tipe handphone selularpun memaksa perusahaan untuk berupaya lebih maksimal lagi dalam merebut dan mempertahankan pasar yang ada. Perusahaan dituntut untuk merancang sebuah strategi-strategi pemasaran yang baik untuk agar dapat merebut dan mempertahankan pasar, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Banyaknya pilihan dari merek selular dan tipe yang ditawarkan oleh perusahaan, mengakibatkan konsumen dapat bebas memilih merek selular mana yang akan dipilih untuk dibeli. Melakukan keputusan pembelian bukan merupakan hal yang baru, namun sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan

masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pembelian. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Hampir setiap orang dihadapkan pada suatu pilihan untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Peneliti juga melakukan pra survey ununtuk mencari informasi tentang kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone A series ., Pra survey dilakukan penelitian terhadap 20 Responden yang pernah melakukan pembelian produk handphone Oppo A series minimal satu kali.

Tabel 1.5
Rekapitulasi Distribusi Survey Awal Pada Responden

No	Pertanyaan	Jawaban		Rasio
		Ya	Tidak	
1	Saya merasa ketersediaan handphone produk dari OPPO A Series masih banyak terdapat pada Oppo Indonesia Cabang Jambi	15	5	
2	Saya merasa penyediaan jumlah produk dari dari OPPO A Series dengan cepat oleh Oppo Indonesia Cabang Jambi	15	5	
3	Saya merasa penyediaan produk yang dibutuhkan dengan segera dipenuhi oleh Oppo Indonesia Cabang Jambi	12	8	
4	Saya merasa pada pemrosesan pembelian OPPO A Series di Oppo Indonesia Cabang Jambi sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan	15	5	
5	Saya merasa pada produk Oppo A Series yang telah dibeli di Oppo Indonesia Cabang Jambi dapat langsung digunakan.	5	15	

Sumber : Data Primer (Kuisisioner),2022

Dari tabel 1.5 rekapitulasi dari variabel kuisisioner terlihat bahwa jawaban dari responden atas pertanyaan yang diberikan menunjukkan bahwa responden merasa distribusi dari produk Oppo Indonesia Cabang Jambi telah memenuhi

harapan dan keinginan dari konsumen handphone tersebut. Dimana pada jawaban pertanyaan dari pertama (1) sampai keempat (4) menunjukkan harapan yang sesuai dengan keinginan dari konsumen. Sedangkan pada jawaban pertanyaan kuisisioner kelima (5) tidak sesuai dengan harapan dari keinginan dari konsumen yakni produk dari handphone Oppo tidak bisa langsung digunakan. Artinya harus di setting terlebih dahulu, baru bisa digunakan. Hal ini untuk kesesuaian aplikasi yang dibutuhkan pemakai dari handphone tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) bahwa distribusi merupakan suatu rangkaian dari kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen yang bertujuan untuk mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Dan distribusi dari suatu produk berhubungan dengan memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Sehingga dalam menentukan strategi distribusi suatu perusahaan, saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi dapat berupa rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen. Apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Berikut jumlah penduduk Kota Jambi selama 2017-2021 terlihat pada tabel 1.6 yakni :

Tabel 1.6
Jumlah Penduduk Kota Jambi
Tahun 2017 - 2021

Tahun	Laki-Laki (orang)	Perempuan (orang)	Total (orang)	Perkembangan (%)	Penambahan Penduduk (orang)
2017	293.217	290.270	583.487	-	-
2018	297.036	294.098	591.134	1,31	7.647
2019	300.566	297.537	598.103	1,18	6.969
2020	303.818	300.918	604.736	1,11	6.633
2021	307.060	305.293	612.353	1,09	6.617

Sumber : BPS Kota Jambi,2022

Berdasarkan pada tabel 1.6, data jumlah penduduk Kota Jambi tahun 2017-2021 terlihat mengalami peningkatan baik pada gender laki-laki maupun perempuan. Peningkatan jumlah penduduk ini dapat diartikan akan bertambah permintaan akan produk-produk komunikasi. Peningkatan ini merupakan terbukanya peluang untuk menambah *market share* dari perusahaan yang memproduksi produk komunikasi. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dari memasarkan produk atau barang kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial (Kotler dan Keller,2012:67). Semakin meningkat jumlah penduduk maka kegiatan memasarkan barang kepada masyarakat semakin tinggi, sehingga kemungkinan pembelian atas barang yang ditawarkan semakin besar.

Keputusan pembelian biasanya dibuat melalui suatu proses dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang

barang atau produk apa yang akan dibelinya. Disisi lain penerapan kualitas produk dan harga produk yang tepat dalam suatu produk akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam kualitas produk yang baik, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen.

Menurut Kusumadmo dalam Saputra, (2017:43) mengatakan bahwa dalam kualitas produk , para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon konsumen. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampainya. Dan sisi lain harga suatu produk selalu menjadi faktor utama dalam keputusan membeli suatu produk. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan terarah dengan judul penelitian sebagai berikut **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Membeli Produk Handphone Oppo Series A Pada Oppo Indonesia Cabang Jambi (Studi Kasus Penduduk Di Kota Jambi)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang terdahulu, maka dapat dipilah-pilah identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Handphone Oppo menduduki rangking kedua (2) dari merek-merek lain pada *Top-Brand Award*

2. Harga handphone Oppo A series merupakan type dengan harga lebih murah dibandingkan dengan handphone Oppo yang type berbeda
3. Penjualan handphone Oppo A series selama 5 (lima) tahun terakhir berfluktuasi dan menempati jumlah tertinggi dibandingkan dengan type lain dari handphone Oppo.
4. Terlihat pada hasil survey awal tentang distribusi bahwa masih terdapat kekurangan harapan dari konsumen terhadap Oppo Indonesia Cabang Jambi.
5. Jumlah penduduk di Kota-Jambi terus meningkat dalam lima (5) tahun terakhir, hal ini merupakan peluang bagi produk OPPO untuk meningkatkan pembeli potensial atas produk handphone Oppo.

1.3 Rumusan Masalah

Dari indentifikasi masalah terdahulu, maka penulis merumuskan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian produk handphone Oppo type A series pada Oppo Indonesia Cabang Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk hanphone Oppo type A series pada Oppo Indonesia Cabang Jambi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang telah dikemukakan. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran dan mendeskriptifkan kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian produk handphone Oppo type A series di toko Oppo Indonesia Sipin Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo type A series pada Oppo Indonesia Cabang Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua (2) manfaat yang diharapkan pada penelitian ini , yakni sebagai berikut :

1. Manfaat akademis agar dapat menambah ilmu, wawasan dan pengalaman khususnya mengenai manajemen pemasaran bagi penulis. Selanjutnya dapat sebagai referensi pada peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada pembahasan makna yang sama dengan penelitian ini
2. Manfaat praktis, bagi perusahaan terkait hasil penelitian ini dapat di gunakan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi dalam pemasaran. Dan bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat menjadi landasan berpihak dalam memilih atau memasarkan suatu produk ataupun jasa.

B A B II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Menurut Manulang (2011:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2016:7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Jadi manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry,2012:24). Menurut Hasibuan (2012:12) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya

secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Unsur-unsur manajemen terdiri dari *man, money, methode, machines, materials* dan *market*. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan memilih, menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen. Manajemen pasti berangkat dari sebuah perencanaan, karena fungsi-fungsi yang lain akan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu direncanakan dengan baik.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas yang dilakukan, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Pengorganisasian dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan tercapainya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

d. Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan/Pengendalian merupakan proses penentuan apa yang harus dicapai, apa yang sedang dilaksanakan, penilaian pelaksanaan sesuai dengan standar dan evaluasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi.

Menurut Tjiptono (2014:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2014:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai

pelanggan yang umum. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2012:178).

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan lain- lain termasuk hiburan (Ma'ruf, 2016:5). Pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan. Dari definisi tersebut dapat diketahui dalam pasar terdapat 3 unsur penting, yaitu, orang dengan segala keinginan, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan uangnya (Swastha, 2012:191).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012:6). Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial (Ma'ruf, 2016:1). Menurut Asosisasi pemasaran Amerika dalam (Kotler,2017:6), pemasaran

merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2017:56). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Handoko,2012:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan Keputusan Pembelian. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan - tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran

mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2014:76).

Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural*. Sedangkan menurut Swansta (2014:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. Product (*produk*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 2.1
Komponen Bauran Pemasaran

2.1.4 Produk

Pengertian produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Sedangkan menurut Rivai (2012:113) produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Sedangkan menurut Madura (2011:69) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk adalah sebuah pemasaran yang paling rendah/ dasar dalam bauran produk ini adalah item tersendiri. Sebuah lini produk adalah jumlah item produk tersendiri yang terkait. Hubungan ini biasanya secara um

um. Sebuah bauran produk adalah kumpulan dari lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun. (Justin, 2011:353)

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu komponen produk di samping Advertising, Sales Promotion dan Publicity yang menekankan pada hasil produksi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2014:112) mengatakan kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Mc Daniel (2011:167), kualitas produk merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dari produksi yang dihasilkan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Menurut Wijaya (2014,112) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (2014:124) Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain : (Kotler dan Amstrong,2014:116)

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini

akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:118), ada sembilan indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:125), indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkat, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:313) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Dan harga menurut Tjiptono (2015:155) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Daryanto (2013:62) yang mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2014:153) factor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain adalah sebagai berikut :

a. Faktor internal

1. Tujuan pemasaran perusahaan Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

b. Faktor eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.
2. Persaingan Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Yakni : a) Keadaan perekonomian Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode dimana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga. b) Penawaran dan permintaan Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. c) Elastisitas permintaan Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi

penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. d) Persaingan Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. e) Biaya Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian

2.1.6.3 Indikator Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya.

Menurut Tjiptono (2014:156) indikator pada harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan

keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut

mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

2.1.7 Distribusi

2.1.7.1 Pengertian Distribusi

Ruang lingkup dari aktifitas distribusi sangatlah luas. Dimana aktivitas tersebut terdiri dari produksi, distribusi, dan konsumsi. Masing-masing aktivitas ini memiliki teori tersendiri. Salah satunya adalah distribusi yang mana aktivitas distribusi ini berarti pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (Manulang,2014:14). Keputusan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Untuk itu perlu adanya pemahaman tentang saluran distribusi yang tepat dalam sebuah usaha. Menurut Keegan dalam Koesworodjati (2016:98), Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:144) distribusi adalah pembagian

pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat. Selain itu menurut Kotler (2011:244) mendefinisikan distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Secara garis besar, pendistribuan dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam distribusi, yaitu: (Fuad,2016:128)

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan dari kegiatan saluran.
- c. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikan.

Dalam kegiatan distribusi terdapat pihak yang disebut distributor. Distributor adalah orang atau lembaga yang melakukan kegiatan distribusi atau disebut juga pedagang yang membeli/mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama (produsen) secara langsung. Dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan barang, distributor melakukan pembelian barang

dagangan ke produsen. Dengan adanya jual beli tersebut kepemilikan barang berpindah kepada pihak distributor. Kemudian barang yang telah menjadi miliknya tersebut dijual kembali kepada konsumen. Distributor dapat berupa pedagang atau makelar. Pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa merubah bentuk dan tanggungjawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu pedagang besar dan pedagang eceran.

Pedagang berhak untuk menentukan harga atau keuntungan yang diinginkan. Namun pedagang tidak diperkenankan untuk berbuat zalim yang dapat menjerumuskan pembeli. Sedangkan makelar atau perantara adalah salah satu bentuk penunjuk jalan atau perantara antara penjual dan pembeli, dan banyak memperlancar keluarnya barang serta mendatangkan keuntungan antara kedua belah pihak. Makelar tersebut bisa mendapatkan upah kontan berupa uang atau secara prosentase dari keuntungan apa saja yang telah disepakati bersama, ini berarti makelar tidak diperbolehkan untuk menentukan harga sendiri.

2.1.7.2 Tujuan dan Fungsi Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:344) tujuan distribusi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen.

3. Tercapainya pemerataan produksi.
4. Menjaga kontinuitas produksi.
5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
6. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

Sedangkan fungsi dari distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, sebagian, sebagai berikut : (Assauri, 2015: 20-25)

1. Fungsi Pokok Distribusi . Adapun yang menjadi fungsi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Pengangkutan (Transportasi) Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusia pun semakin bertambah banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan) guna mengangkut barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.
- b. Penjualan (*selling*) Di dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

- c. Pembelian (*buying*). Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.
- d. Penyimpanan (*storing*). Sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan (pergudangan).
- e. Pembakuan standar kualitas barang. Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau disalurkan sesuai dengan yang diharapkan.
- f. Penanggung Risiko. Seorang distributor harus menanggung risiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.
2. Fungsi tambahan distribusi. Berikut ini akan disebutkan beberapa faktor tambahan dalam distribusi, diantaranya ialah:
- a. Menyeleksi Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.
- b. Mengepak/Mengemas Untuk menghindari adanya kerusakan atau kehilangan dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.
- 3) Memberi Informasi Untuk memberi kepuasan yang maksimal

kepada konsumen, produsen perlu memberi informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan.

- c. Sistem Saluran Distribusi Sistem saluran distribusi adalah cara yang ditempuh atau yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.7.3 Indikator Distribusi

Indikator distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah penyaluran dan penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2018:172) menyatakan bahwa indikator saluran distribusi, antara lain:

1. Ukuran Lot. Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman. Rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang. Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat.
3. Kenyamanan special. Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
4. Keragaman produk. Rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya, pelanggan lebih menyukai pilihan yang banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.

5. Dukungan layanan. Jasa tambah, seperti; kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan produk yang disediakan oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa, semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran tersebut.

Sedangkan menurut Keegan dalam Koesworodjati (2016:98) sebagai berikut:

1. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
2. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
3. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
4. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

Indikator saluran distribusi di atas dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

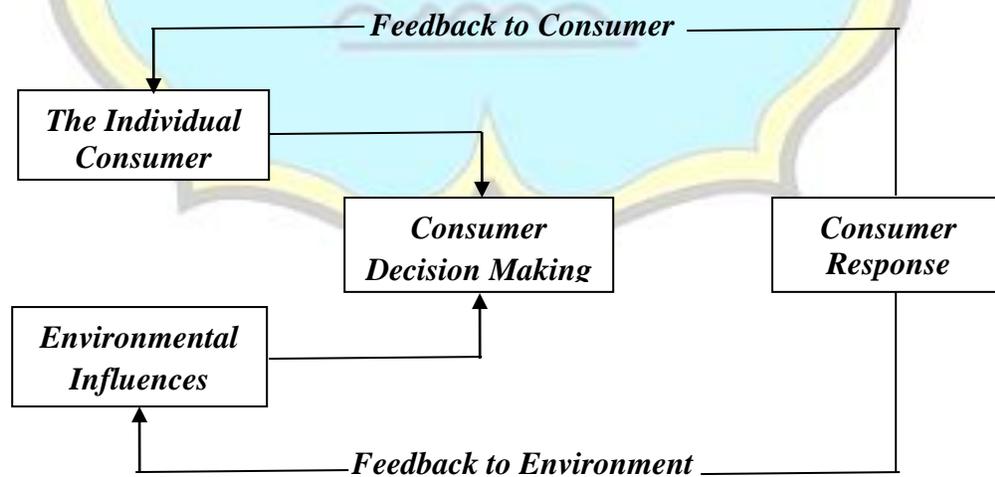
2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2012:36) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012:46) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Teori Perilaku Konsumen Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Menurut Assael (2011:102) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Melalui gambar diatas, pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana

alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2011:112) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan subbudaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pascapembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut

2.1.9 Keputusan Pembelian

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau lakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2014:22).

Menurut Tjiptono, (2014:196) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan atas penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri dan memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam Tjiptono (2014:197) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Keputusan merupakan penilaian evaluative global terhadap pemakaian atau konsumsi produk.

Menurut Lovelock (2012:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja produk atau jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah

menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya.

Menurut Kotler & Keller (2014:220) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Swansono (2018:156) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan

Menurut Kotler (2012:227) keputusan pembelian dapat mengakibatkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pada umumnya program keputusan pembelian konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama Tjiptono (2014:354) yakni:

a. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program keputusan pembelian konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

b. *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak di terapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

d. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan barang dan jasa yang di hasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

f. *Unconditional Guarantees* (Jaminan)

Di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program keputusan pembelian konsumen, garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

g. Program *Pay-For-Performance* (Membayar untuk kinerja)

h. Program keputusan pembelian konsumen tidak bisa telaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Rangkuti (2013:30) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

a. Nilai pelanggan antara lain ;

- 1) Menerima atas keluhan pelanggan
- 2) Tanggap atas keluhan pelanggan
- 3) Memiliki banyak jenis Promosi
- 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan

b. Respon pelanggan antara lain ;

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

2.1.9.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker (2018:133) dimensi dan indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, yakni Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli
2. Kemantapan membeli, yakni Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut
3. Pertimbangan dalam membeli, yakni Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut

Sedangkan dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan varian. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian, dapat dimaknakan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.10 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam konteks hubungan kualitas produk dengan intensi pembelian, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam intense pembelian. Swastha dan Irawan (2012:352) mengatakan bahwa dalam kualitas produk terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk menumbuhkan intensi pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Assauri (2014:278) berpendapat bahwa dengan kualitas produk terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi

penjualan. Kualitas produk mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

2. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat dan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.. Dan harga menurut Tjiptono (2015:155) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dimana harga mempunyai efek yang sangat cepat akan terjadinya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Elastisitas permintaan faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Penentuan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen. Maknanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh level harga dari produk tersebut. Harga mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

3. Hubungan Distribusi Dengan Keputusan Pembelian

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli oleh konsumen yang bertujuan untuk mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) menyatakan bahwa distribusi (place) adalah memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Sembiring (2011:39) menyatakan distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ketempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan. Menurut Sigit dalam Sunyoto (2012:174) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik suatu produk sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran distribusi adalah berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Strategi dari distribusi berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan

produk dari produsen ke konsumen. Dimana semakin panjang jumlah perantaranya maka akan semakin tinggi biaya yang dibebankan kepada produk tersebut sampai kepada konsumen. Sehingga akan berpengaruh negative kepada keputusan pembelian atas produk tersebut.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Dimana penelitian terdahulu juga dapat merupakan referensi dari penelitian ini. Kemudian penelitian terdahulu dari peneliti disini dijadikan sarana berpinjak atau salah satu pedoman pada penelitian. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan variabel Kualitas produk dan variabel Keputusan pembelian dapat dijabarkan dalam bentuk tabel berikut :

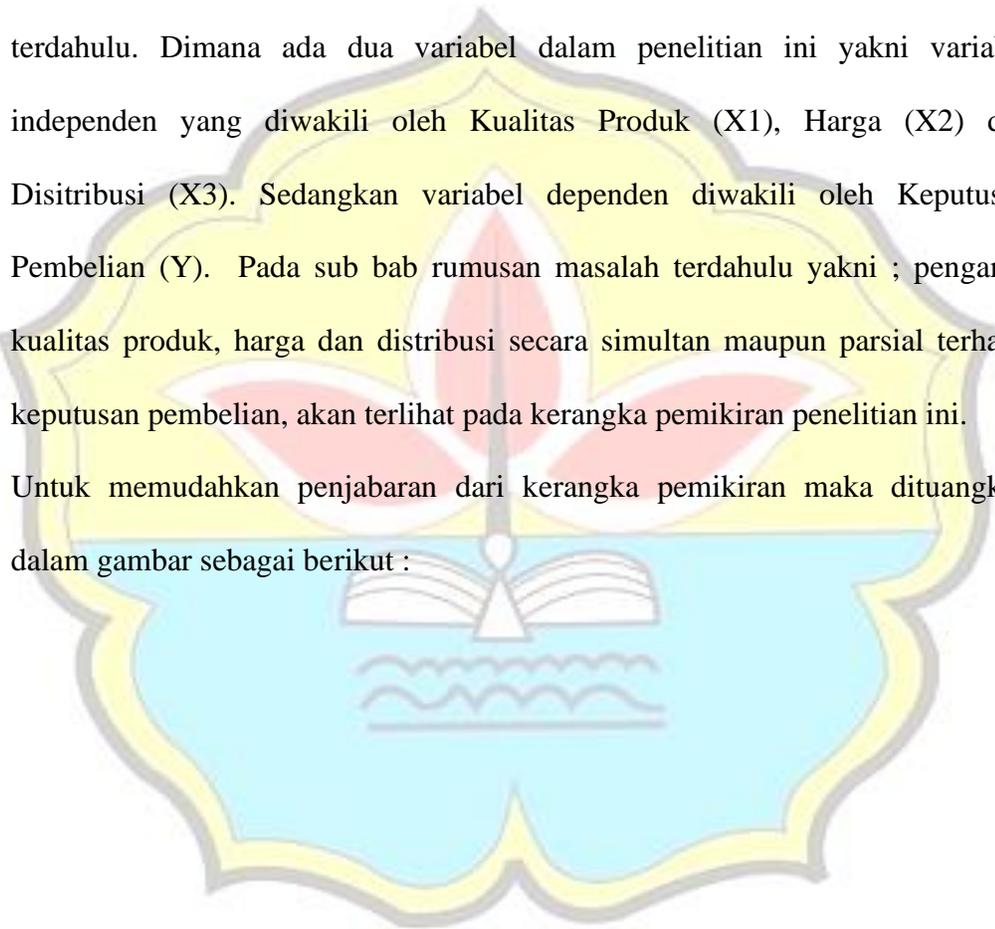
**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

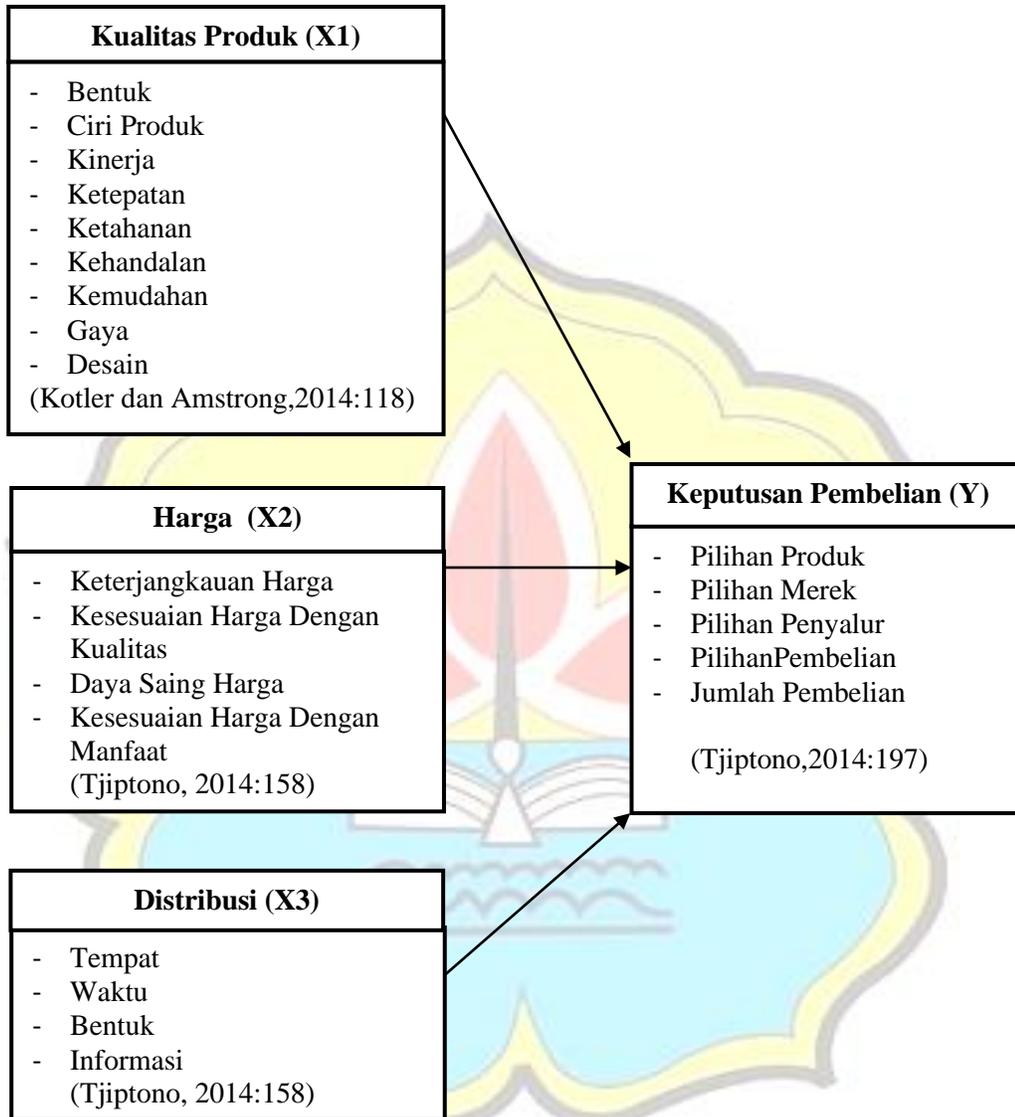
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Surya Rizky	Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond's (Jurnal Performa, Vol.2, No2, E-ISSN : 25274635,2020)	Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan kedua variable independen. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan daripada harga
2.	Afrinda, Edi dan	Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap	Dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

	Kholid	Keputusan pembelian (Survey Pada Konsumen Motor Yamaha Nasabah Fedex Express Surabaya) (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2,2019)	Keputusan pembelian. Dan kualitas produk berhubungan positif terhadap Keputusan konsumen. Begitu juga distribusi berhubungan positif terhadap Keputusan konsumen
3.	Rahman	Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi group (Diponegoro Journal of Management, Vol 1, No 3, 2020)	Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dengan variabel Keputusan membeli. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 92% terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Distribusi tidak mempunyai hubungan dengan variabel Keputusan membeli
4.	Hari Tri	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan membeli pada Distro H and R Surabaya. (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12,2019)	Hasil kesimpulan penelitian bahwa kualitas produk tidak berhubungan signifikan terhadap Keputusan membeli. Sedangkan harga produk berhubungan positif dan berpengaruh terhadap Keputusan membeli.
5.	Edi Satria	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah (Survey Pada Produk Obat Batuk Hitam) (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 No 2, 2020)	Dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan kualitas produk berhubungan positif terhadap Keputusan nasabah.

2.1.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu konsep peneliti untuk memberikan kerangka solusi dalam menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan terdahulu. Dimana ada dua variabel dalam penelitian ini yakni variabel independen yang diwakili oleh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Disitribusi (X3). Sedangkan variabel dependen diwakili oleh Keputusan Pembelian (Y). Pada sub bab rumusan masalah terdahulu yakni ; pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, akan terlihat pada kerangka pemikiran penelitian ini. Untuk memudahkan penjabaran dari kerangka pemikiran maka dituangkan dalam gambar sebagai berikut :





Gambar 2.3
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.13 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga pelaksanaan kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian produk handphone Oppo tipe A series pada Oppo Indonesia CabangJambi, baik
2. Diduga ada pengaruh positif kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo tipe A series pada Oppo Indonesia CabangJambi

a. Metode Penelitian

Menurut Nazir, (2013:34) metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian diskriptif gambaran atas lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta- fakta sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

i. Jenis dan Sumber Data

Menurut Syekh, (2011:5) data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan Dalam penggunaan pada penelitian jenis data adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan

langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya. Data primer yang diperoleh melalui penelitian ini langsung diperoleh dari kuesioner yang diisi responden, meliputi identitas dan tanggapan/pernyataan responden. Sedangkan sumber data merupakan darimana asal data itu diperoleh, yakni dari penduduk yang berdomisili di Kota-Jambi

ii. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan metode Penelitian Lapangan (*Field Research*). Artinya pengumpulan data langsung kesumber data tersebut (Sugiyono,2016:70). Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan maka peneliti menggunakan dengan cara kuesioner. Kuisoner adalah pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam mengolah data yang didapat dari kuisioner yang disebarkan, digunakan metode skala. Menurut Sugiyono (2016:73) apabila data observasi menggunakan data ordinal maka harus menggunakan skala dengan metode bertingkat. Untuk itu setiap variabel diberi skor dengan jangka 5 poin , serta skor terendah diberi 1 poin. Adapun penjelasannya yakni :

Bobot	Kategori
Skor 5	Sangat Tinggi
Skor 4	Tinggi
Skor 3	Cukup
Skor 2	Rendah
Skor 1	Sangat Rendah

2.2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Umar, (2015: 39) populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang berdomisili di Kota Jambi yakni 611.363 orang. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya merupakan sebagian dari jumlah populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accident sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Dari populasi yang berjumlah 611.353 orang, dan pengambilannya pada saat responden berkunjung di Oppo Indonesia Cabang Jambi, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin yakni :

(Sugiyono,2016:89)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan diatas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \frac{611.353}{1 + 611.353 (0,1)^2} \\ &= 99,98 \text{ atau} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

2.2.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut :

a. Deskriptif Kualitatif

Yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran fakta-fakta yang ada di lapangan berdasarkan teori-teori yang ada dalam literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.(Sugiyono,2016:91)

b. Deskriptif Kuantitatif

Yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara matematis berdasarkan perhitungan-perhitungan dari hasil penelitian.

2.2.6 Alat Analisis

a. Rentang Skala

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:87), bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500.$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Rangkuti (2011:58) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang Skala} = 100(5 - 1) / 5$$

$$\text{RS} = 80$$

Sehingga interval kelas adalah :

100	-	179	=	Sangat Rendah
180	-	159	=	Rendah
260	-	259	=	Cukup
340	-	339	=	Tinggi
420	-	500	=	Sangat Tinggi

Skala pengukuran dari data yang diperoleh dari kusioner merupakan data ordinal diperoleh dari skala *Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1. Maka sebelum masuk keuji selanjutnya, data ordinal yang diperoleh dari hasil kusioner harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

a. Regresi Linier Berganda

Sehubungan dengan variabel independen dari penelitian lebih dari satu (1) serta untuk menjawab tujuan penelitian digunakan analisis regresi linier berganda (Sugiyono,2016:63). Pada penelitian, model yang digunakan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b _{1,2,3}	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Distribusi
e	=	Error

b. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan atas variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Distribusi) secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian)

Menurut Priyatno, (2016:141) Uji F dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat rumusan hipotesis

$H_0 : = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5 \%$

3. Menentukan F_{hitung}

4. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 %, $\alpha = 5 \%$ df 1 (jumlah variabel – 1), df 2 (n-k), (n adalah jumlah kasus, dan k adalah jumlah variabel independen dan variabel dependen)

5. Kriteria Keputusan :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan atas variabel independen (Kualitas Produk, Harga) secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Menurut Priyatno, (2016:137)

Uji t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat rumusan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya Kualitas Produk, Harga dan Distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian..

2. Menentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5 \%$

3. Menentukan t_{hitung}

4 Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5 \%$ df_1 (uji satu sisi) dengan derajat kebebasan(df) $n-k$ (n adalah jumlah data, dan k adalah jumlah variabel independen dan variabel dependen).

5 Kriteria Keputusan :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

c. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sugiono (2016:98) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari variabel independen (bebas) dan

variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan antara kedua (2) variabel tersebut. Adapun pedoman koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

Menurut Sugiono (2016: 101) koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel yang lain (galat atau peubah lainnya). Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi $r^2 \times 100 \% = n \%$, memiliki makna bahwa nilai variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen sebesar $n \%$, sedangkan sisanya sebesar $(100 - n) \%$ diterangkan oleh galat (*error*) atau pengaruh variabel yang lain. Sedangkan untuk analisis korelasi dengan jumlah variabel dependen lebih dari 1 (ganda / majemuk) terdapat koefisien determinasi penyesuaian (*adjustment*) yang sangat sensitif dengan jumlah variabel. Biasanya untuk analisis korelasi majemuk / ganda yang sering dipakai adalah koefisien determinasi penyesuaian (koefisien determinasi sederhana tidak memperhatikan jumlah variabel independen).

2.2.7 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, masalah yang dibahas bersumber dari pelaksanaan dari *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan judul tersebut maka terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu :

1. Kualitas produk dan harga sebagai variabel independent (bebas) dengan notasi X. Variabel independent adalah suatu variabel bebas, dimana perbedaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.
2. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti maka yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah keputusan pembelian dengan notasi Y.

Untuk lebih jelasnya operasional variabel dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) (Kotler dan Amstrong,2014:118)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	Bentuk	1. Dapat dibedakan dari bentuk 2. Dapat dibedakan dari ukuran 3. Dapat dibedakan dari struktur fisik	Ordinal
		Produk	4. Dapat menambah fungsi dasar dengan pilihan 5. Dapat menambah fungsi dasar dengan pengembangan	
		Kinerja	6 Karakteristik sesuai dengan keinginan	

			konsumen	
		Ketepatan	7 Kesesuaian dengan spesifikasi keinginan pelanggan	
		Ketahanan	8 Lamanya produk digunakan	
		Kehandalan	9 Dapat digunakan dalam periode tertentu 10 Dapat digunakan dikondisi tertentu	
		Kemudahan	11 Mudah dan ideal	
		Gaya	12 Penampilan dan berkenan	
		Desain	13 Mempunyai Keistimewaan	
Harga (X2)	Satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2014:155)	Terjangkau	14 Keterjangkauan harga yang ditetapkan	Ordinal
		Sesuai dengan Produk	15 Sesuai dengan kualitas produk 16 Lebih Murah	
		Daya Saing	17 Harga lebih murah	
		Sesuai Dengan Manfaat	18 Harga sesuai dengan manfaat produk 19 Pelayanan yang baik	
Distribusi (X3)	Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang	Tempat	20 Ketersediaan 21 Nyaman	Ordinal
		Waktu	22 Cepat 23 Sesuai kebutuhan	
		bentuk	24 Prosedur 25 Penyiapan produk 26 Langsung	

	mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen (Keegan dalam Koesworodjati (2016:98)	Informasi	digunakan 27 Informasi spesifik 28 Kelebihan dan kekurangan produk	
Keputusan Pembelian (Y) (Tjiptono,2014:197)	Sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk	Pilihan Produk	1 Membeli produk yang sesuai 2 Mempunyai keragaman 3 Kualitas produk yang baik	Ordinal
		Pilihan Varian	4 Merek yang berbeda 5 Memberikan informasi kegunaan dan manfaat fitur produk	
		Pilihan Penyaluran	6 Mudah mendapatkan 7 Tersedia yang dibutuhkan	
		Waktu Pembelian	8 Waktu buka panjang	
		Jumlah Pembelian	9 Kesiediaan dalam jumlah banyak	

B A B III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Oppo Indonesia

Oppo Electronic Corp, Ltd adalah produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Republik China. Oppo merambah ke teknologi smartphone pada tahun 2008, dengan berbagai keunggulan produk smartphone yang di tawarkan Oppo mulai melebarkan sayapnya ke berbagai Negara seperti Qatar, Thailand, Vietnam, Rusia, dan Amerika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir. Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya

Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang

tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic.OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player.Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi.Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll.Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano.

Pada tahun 2014, OPPO mulai berkiprah ke Bumi Sepucuk Jambi, Sembilan Lurah yakni Provinsi Jambi. Dimana tidak sampai satu tahun semua kabupaten dan kota di Provinsi Jambi sudah tersedia konter-konter handphone OPPO. Adapun pusat kantor distributor OPPO Indonesia Cabang Jambi berada di Jl. Gajah Mada Kota Jambi atau Komplek Pertokoan Abadi Pasar Jambi. Disana juga menjadi pusat service dari handphone OPPO.

Logo Perusahaan OPPO

Logo perusahaan merupakan jati diri dari perusahaan yang menggambarkan banyak arti dan makna. Adapun logo dari OPPO Indonesia sama dengan logo yang terdapat di negara-negara lain, berikut logo dari OPPO ;



Oppo update terbaru versi A

Gambar 3.1
Logo Perusahaan OPPO

Visi dan Misi OPPO Smartphone 1. Visi OPPO Smartphone “The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi. Oppo Smartphone merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan. 2. Misi OPPO Smartphone 1. OPPO SMARTPHONE senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa

anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

3.2 Visi dan Misi

Visi OPPO Smartphone

Visi OPPO Smartphone *“The art of technology”* yang artinya seni dalam teknologi. Oppo Smartphone merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

Misi OPPO Smartphone

OPPO SMARTPHONE senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

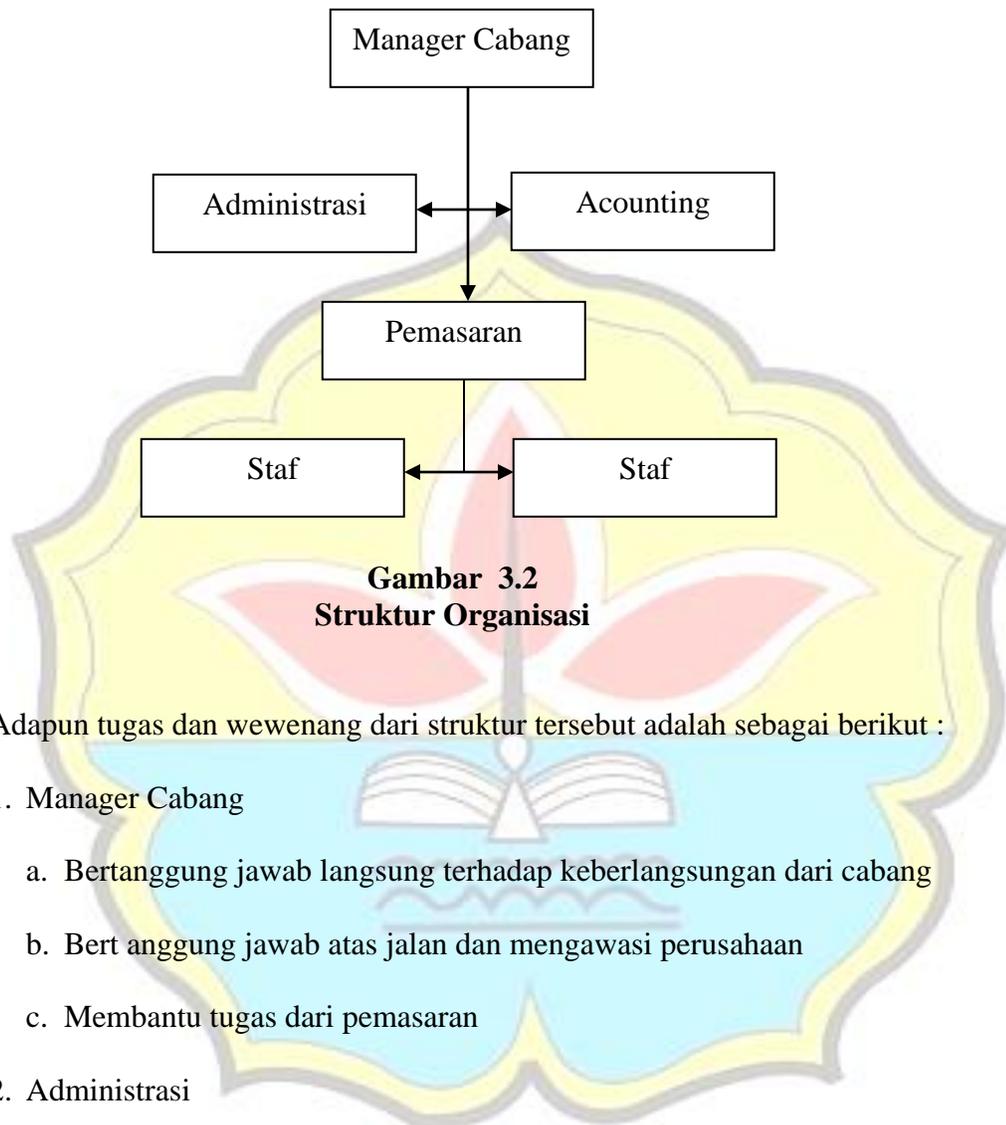
3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab antara fungsional dan personal dalam pengolahan suatu perusahaan. Struktur organisasi bertujuan untuk memberikan kepastian dalam garis wewenang,

koordinasi dan pengawasan supaya gap dapat dicegah. Tujuan lain yaitu agar perencanaan anggaran menjadi lebih baik.

Sedangkan menurut Hasibuan (2010:128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Dengan mengetahui struktur organisasi dapat diperoleh gambaran-gambaran tentang bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Adapun bentuk struktur organisasi pada OPPO Indonesia Cabang Jambi adalah bentuk struktur organisasi matriks (*matrix structure organization*). Merupakan kombinasi dari Struktur Organisasi Fungsional dan Struktur Organisasi Divisional dengan tujuan untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk Struktur Organisasi tersebut. Struktur Organisasi Matriks ini sering juga disebut dengan Struktur Organisasi Proyek karena karyawan yang berada di unit kerja fungsional juga harus mengerjakan kegiatan atau tugas proyek-proyek organisasi yang ditugaskan kepadanya. Berikut struktur organisasi dari OPPO Indonesia Cabang Jambi ;



Adapun tugas dan wewenang dari struktur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manager Cabang
 - a. Bertanggung jawab langsung terhadap keberlangsungan dari cabang
 - b. Bertanggung jawab atas jalan dan mengawasi perusahaan
 - c. Membantu tugas dari pemasaran
2. Administrasi
 - a. Menangani dan mengatur perkembangan pada customer
 - b. Mengawasi pengeluaran produk ke customer
 - c. Mencatat pengeluaran produk
3. Accounting
 - a. Mengatur keuangan dari pengeluaran untuk biaya-biaya pada perusahaan
 - b. Mengawasi pengeluaran biaya-biaya dari perusahaan
4. Pemasaran

- a. Menangani perkembangan penjualan produk
- b. Mengawasi dan mengatur pengeluaran atau distribusi produk ke counter-counter

5. Staf

- a. Membantu bagian dari pemasaran
- b. Membantu penyaluran produk ke counter-counter
- c. Membuat laporan atau pengeluaran produk-produk



B A B IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Handphone OPPO series A adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rasio
1	Laki-laki	65	65%
2	Perempuan	35	35%
Total		100	100%

Sumber : Data primer, 2022

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen handphone OPPO series A yang menunjukkan adalah nilai responden tertinggi adalah laki-laki yaitu sebanyak 65 responden, sedangkan responden perempuan sebanyak 35 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 100 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 65% dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 35%. Ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menggunakan pada handphone OPPO series A masih didominasi oleh laki-laki.

b. Usia Responden

Adapun data karakteristik mengenai usia responden konsumen Handphone OPPO series A adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Rasio
1	< 20 tahun	5	5%
2	21 – 40 tahun	65	65%
3	41 - 50 tahun	20	20%
4	➤ 50 tahun	10	10%
Total		100	100

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia responden yang diambil dari responden handphone OPPO series A yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen. adalah usia 21 – 40 tahun yaitu sebanyak 65 responden dan diatas 40 tahun yakni sebanyak 30 konsumen. Sedangkan konsumen yang minoritas adalah dari dibawah usia 20 tahun sebanyak 5 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 100 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden handphone Oppo A series mayoritas usia 21 – 40 tahun sebesar 65% dan usia diatas 40 tahun sebesar 43%. Ini dapat diartikan bahwa konsumen handphone Oppo A series merupakan konsumen pada usia dewasa.

c. Pendidikan Responden

Berikut data responden mengenai pendidikan responden dari konsumen Handphone Oppo A series adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Rasio
1	≤ SMA	50	50%
2	S1	45	45%
3	S2&S3	5	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang karakteristik pendidikan pada responden yang diambil. Handphone OPPO series A yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berpendidikan pada SMA ke bawah. Sedangkan responden yang berlatar belakang pendidikan S1 yakni sebesar 45% dan diatas S1 yakni sebesar 5 responden atau 5%, sedangkan responden handphone Oppo A series yang berpendidikan SMA kebawah sebanyak 50 responden atau 50%. Ini memaknakan bahwa konsumen yang menggunakan produk handphone Oppo A series mempunyai pendidikan pada level SMA kebawah

d. Pendapatan Responden

Berikut data mengenai pendapatan responden yang menggunakan handphone Oppo A series adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Rasio
1	< Rp 2.000.000	55	55%
2	Rp 2.000.000 – 3.000.000	25	25%
3	Rp 4.000.000 – 5.000.000	15	15%
4	➤ Rp 5.000.000	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui tentang pendapatan responden yang diambil dari konsumen Handphone OPPO series A yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan handphone OPPO series A yakni pendapatan dibawah Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 55 responden, sedangkan responden untuk konsumen handphone OPPO series A yang berpendapatan diatas Rp.5.000.000 hanya 5 responden. Ini memaknakan bahwa konsumen pada handphone OPPO series A mempunyai penghasilan yang rendah.

4.1.2 Analisis Jawaban Responden

4.1.2.1 Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, variabel independen ada 3 (tiga) yang pertama yang

diwakili oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat dimaknakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat produk yang diberikan oleh handphone OPPO series A, apakah mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Dengan kata lain kualitas produk yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen tersebut. Adapun variabel kualitas produk ini mempunyai indikator pengukuran yakni : bentuk, produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan dan Kemudahan Perbaikan. Adapun indikator dari variabel kualitas produk yang diukur dari indikator dengan beberapa pernyataan kuesioner responden yang dinyatakan dalam matrik di bawah ini :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Bentuk								
1	Saya merasa bentuk dari handphone Oppo series A mempunyai bentuk fisik yang menarik dan elegan	-	-	20	53	27	407	Baik

2	Saya merasa ukuran dimensi dari handphone Oppo series A mempunyai bentuk fisik yang nyaman untuk digenggam	-	-	20	55	25	405	Baik
Rata – Rata							406	Baik
Ciri Produk								
3	Saya merasa warna fisik dari handphone Oppo series A mempunyai warna fisik yang khas dan elegan	-	-	25	50	25	400	Baik
4	Saya merasa fitur-fitur dari handphone Oppo series A mempunyai kesesuaian yang dibutuhkan	-	-	26	50	24	398	Baik
Rata-Rata							399	
Kinerja								
5	Saya merasa fungsi-fungsi kegunaan dari handphone Oppo series A mempunyai kemudahan dalam mengoperasinya	-	-	25	50	25	400	Baik
6	Saya merasa karakteristik dari handphone Oppo series A dapat mengakomodir	-	-	22	58	20	398	Baik

	kebutuhan dari pemakai								
Rata-Rata							399		
Ketepatan									
7	Saya merasa spesifik dari handphone Oppo series A sesuai dengan kebutuhan dari konsimen	-	-	20	60	20	400		
8	Saya merasa bentuk fisik dari handphone Oppo series A sesuai dengan keinginan dari konsumen	-	-	22	58	20	398	Baik	
Rata-Rata							399	Baik	
Ketahanan									
9	Produk handphone dari OPPO A Series menawarkan masa garansi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	-	-	22	58	20	398	Baik	
Rata-Rata							398	Baik	
Kehandalan									
10	Produk handphone OPPO A Series di waktu digunakan mempunyai fungsi yang baik dan dapat diandalkan	-	-	22	58	20	398	Baik	
Rata-Rata							398	Baik	

Kemudahan Perbaikan								
11	Produk handphone OPPO A series mempunyai service center yang mudah dijangkau	-	-	20	60	20	400	Baik
Rata-Rata							400	Baik
Gaya								
12	Penampilan yang baik dari semua varian produk handphone OPPO A Series	-	-	22	58	20	398	Baik
Rata-Rata							398	Baik
Desain								
13	Design produk dari selular OPPO A series mempunyai penampilan yang berkesan sesuai dengan keinginan konsumen	-	-	18	62	20	402	Baik
Rata-Rata							402	Baik
Total Rata-Rata							3.599	

Sumber : Data Primer (diolah),2022

Dari data rekapitulasi variabel kualitas produk diatas, tergambar pada indicator pertama (1) yakni bentuk bahwa produk handphone Oppo A series dapat dibedakan dengan jelas terhadap produk handphone lainnya yang sama tetapi beda merek. Dari tiga (3) pernyataan responden yang menjawab pada

indicator bentuk, rata-rata skor yang didapat sebesar 406 kategori baik. Dimana pada pernyataan no.1 yakni merasa bentuk dari handphone Oppo series A mempunyai bentuk fisik yang menarik dan elegant. Maknanya konsumen merasa tertarik yang bentuk fisik dari handphone Oppo A series.

Selanjutnya indicator produk dimana menunjukkan adanya ciri-ciri yang berbeda secara jelas dengan produk sejenis dari produsen lain yang berdasarkan fungsi dasar dari produk tersebut. Dimana pada indikator ini rata –rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 399 kategori baik. Pada indikator ini pernyataan no.3 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 400 kategori baik. Maknanya bahwa handphone Oppo A series mempunyai warna fisik yang khas dan elegant sehingga disukai oleh konsumen.

Pada indicator kinerja dari variabel kualitas produk, menunjukkan berkenaan dengan karakteristik dari produk handphone OPPO series A yang mempunyai fungsi yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, dan ini sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk menggunakannya. Dimana rata-rata pernyataan dari responden terhadap indicator kinerja, dengan rata-rata skor 399 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini maknanya bahwa produk handphone Oppo series A ini mempunyai karakteristik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Pernyataan no.1 dari indicator kinerja menunjukkan angka skor tertinggi yakni sebesar 400 kategori baik. Yang mana maknanya adalah fungsi-fungsi kegunaan dari handphone Oppo A series mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Kemudian indikator ketepatan yakni indikator ini berhubungan berkaitan dengan kesesuaian dengan spesifikasi dari desain dan bentuk fisik sesuai dengan yang dibutuhkan dan keinginan dari konsumen. Dimana pada indikator ini rata-rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 400 kategori baik. Pada indikator ini pernyataan no.3 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 400 kategori baik. Maksudnya bahwa handphone Oppo A series mempunyai spesifikasi dari produk handphone OPPO series A yang simple dan mudah digunakan membuat konsumen sesuai dengan keinginannya. Kemudian indikator ketahanan meliputi kesesuaian dengan yang diinginkan konsumen tentang masa garansi dari handphone Oppo series A digunakan oleh konsumen. Adapun tanggapan responden tentang jawaban yang diberikan oleh responden tentang handphone Oppo series A dengan rata-rata skor 398 kategori baik. Dimana pada pernyataan makna bahwa produk handphone Oppo series A mempunyai mempunyai jangka waktu garansi yang cukup lama dan tertera pada kartu garansi yang disediakan sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator ketahanan meliputi kesesuaian dari produk handphone Oppo series A dalam fungsi dan manfaat setiap kali digunakan oleh konsumen. Dimana skor pernyataan responden terhadap indikator kehandalan sebesar 398 kategori baik. Maksudnya bahwa responden handphone Oppo series A merasa handphone Oppo A series mempunyai fungsi-fungsi fitur yang dapat diandalkan bagi pengguna handphone tersebut. Dan yang terakhir adalah

indicator kemudahan dalam perbaikan, dimana skor pernyataan responden sebesar 400 kategori baik. Maksudnya bahwa konsumen merasa mudah dan terpenuhi dalam memperbaiki handphone tersebut.

4.1.2.2 Harga

Variabel kedua (2) pada penelitian ini adalah variabel harga. Dimana variabel harga mempunyai sifat yang fleksibel artinya bersifat berubah-ubah. Variabel harga merupakan satuan parameter atas yang harus di korbankan oleh konsumen untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Dalam menentukan harga dari produk penentu utama dalam metode ini yakni ditentukan dari aspek penawaran atas produk tersebut. Pada penelitian ini variabel harga mempunyai indikator-indikator pengukuran antara lain : terjangkau, sesuai dengan kualitas, daya saing dan sesuai dengan manfaat. Berikut rekapitulasi dari pernyataan jawaban responden dari variabel harga ;

Tabel 4.6
Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Terjangkau								
1	Saya merasa senang harga handphone produk dari	-	-	20	52	28	408	Tinggi

	Oppo A Series masih dapat dijangkau								
Rata – Rata							408	Tinggi	
Sesuai Dengan Kualitas									
2	Saya merasa harga yang ditawarkan pada produk Oppo A Series telah sesuai dengan kualitas dari handphone tersebut			22	58	20	398	Tinggi	
3	Saya merasa harga yang ditawarkan Oppo A Series lebih murah dari merek lain yang kualitas sama	-	-	20	55	25	406	Tinggi	
Rata-Rata							402	Tinggi	
Daya Saing									
4	Saya merasa Oppo A Series mempunyai harga yang relative murah dan bersaing dengan merek lain	-	-	22	58	20	398	Tinggi	
Rata-Rata							398	Tinggi	
Sesuai Dengan Manfaat									
5	Saya merasa kesesuaian harga dengan manfaat dari handphone Oppo A Series	-	-	20	58	22	402	Baik	

	dari semua variannya							
6	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Oppo Indonesia Cabang Jambi sangat baik dan karyawannya ramah dan sopan-sopan	-	-	22	58	20	398	Baik
Rata-Rata							400	Baik

Sumber : Data Primer,2022

Dari data rekapitulasi variabel harga diatas, tergambar pada indikator pertama (1) yakni terjangkau bahwa produk handphone Oppo A series menurut konsumen dapat terjangkau harga dan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Dimana pernyataan responden yang menjawab pada indikator terjangkau dengan rata-rata skor yang didapat sebesar 408 kategori baik. Maksudnya konsumen merasa telah sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Oppo Indonesia cabang Jambi tentang produk dari handphone Oppo A series.

Selanjutnya indikator sesuai dengan kualitas dimana menunjukkan adanya ciri-ciri yang berbeda secara jelas dengan kualitas bahwa kualitas yang ditampilkan oleh handphone A series mempunyai kualitas dan mutu yang baik dan elegant. Dimana pada indikator sesuai dengan kualitas dengan rata –rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 402 kategori baik. Pada indikator ini pernyataan no.2 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 406 kategori baik. Maksudnya bahwa handphone Oppo A series menawarkan harga yang lebih

murah dan kualitas yang sama dengan merek handphone lainnya, sehingga disukai oleh konsumen.

Pada indikator daya saing dari variabel harga, menunjukkan handphone Oppo series A mempunyai daya saing yang tinggi dengan merek lainnya dimana handphone ini harganya lebih murah. dengan rata-rata indikator ini mempunyai pernyataan dari responden sebesar skor 398 kategori baik. Dimana pada pernyataan ini maknanya bahwa produk handphone Oppo series A ini mempunyai daya saing harga dengan merek-merek lainnya. Kemudian indikator sesuai dengan manfaat yakni indikator ini berhubungan berkaitan dengan kesesuaian manfaat disemua varian-varian dari Oppo A series. Indikator sesuai dengan manfaat dengan rata-rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 400 kategori baik. Pada indikator ini pernyataan no.1 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 402 kategori baik. Maknanya bahwa handphone Oppo A series mempunyai manfaat yang baik dan harga yang relative murah.

4.1.2.3 Distribusi

Dalam penelitian ini, variabel independen yang ketiga diwakili oleh distribusi. Distribusi dapat dimaknakan persepsi dari konsumen terhadap penyaluran dari produk handphone Oppo series A . Sehingga merek handphone tersebut dapat dirasakan konsumen telah sesuai dengan yang diharapkan. Dan bila terjadi masalah pada konsumen dan ini harus diciptakan dan dipelihara oleh produsen agar saluran distribusi dapat cepat sesuai dengan

kebutuhan dan harapan dari konsumen Adapun variabel distribusi mempunyai indicator pengukuran yakni : tempat, waktu, bentuk, informasi. Berikut penjabaran dari dimensi yakni :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Tempat								
1	Saya merasa ketersediaan handphone produk dari Oppo A series masih banyak terdapat di Oppo Indonesia Cabang Jambi	-	-	20	52	28	408	Baik
2	Saya merasa nyaman dengan tempat tunggu yang disediakan di Oppo Indonesia Cabang Jambi	-	-	22	50	28	406	Baik
Rata – Rata							407	Baik
Waktu								
3	Saya merasa penyediaan jumlah produk dari Oppo A series dengan cepat disediakan oleh Oppo Indonesia Cabang Jambi	-	-	22	58	20	398	Baik

4	Saya merasa persiapan produk yang dibutuhkan dengan segera dipenuhi oleh Oppo Indonesia Cabang Jambi	-	-	20	55	25	406	Baik
Rata-Rata							402	Baik
Bentuk								
5	Saya merasa dalam memproses pembelian handphone Oppo A Series di Oppo Indonesia Cabang Jambi sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan	-	-	22	58	20	398	Baik
6	Saya merasa pada penyiapan produk yang telah dibeli di Oppo Indonesia Cabang Jambi dengan cepat dan tepat waktu	-	-	20	58	22	402	Baik
7	Saya merasa pada produk Oppo A Series yang telah dibeli di Oppo Indonesia Cabang Jambi dapat langsung digunakan.	-	-	22	58	20	398	Baik

Rata-Rata							399	Baik
Informasi								
8	Saya merasa informasi yang diberikan secara umum tentang spesifikasi produk oleh karyawan pada Oppo Indonesia Cabang Jambi memuaskan	-	-	20	58	22	402	Baik
9	Saya merasa informasi yang diberikan secara spesifikasi produk kelebihan dan kekurangan dari Oppo A Series oleh karyawan pada Oppo Indonesia Cabang Jambi memuaskan	-	-	22	58	20	398	Baik
Rata-Rata							400	Baik

Sumber : Data Primer,2022

Dari data rekapitulasi variabel distribusi diatas, tergambar pada indikator pertama (1) yakni indikator tempat bahwa ketersediaan dari produk handphone Oppo A series dan jasa atau service disuatu lokasi yang nyaman dan terakomudir sesuai dengan keinginan dari konsumen. Dimana pernyataan responden yang menjawab pada indikator terjangkau dengan rata-rata skor yang didapat sebesar 408 kategori baik. Makenya konsumen merasa telah sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Oppo Indonesia cabang Jambi tentang

produk dari handphone Oppo A series.

Selanjutnya indicator sesuai dengan waktu dimana menunjukkan adanya waktu ketersediaan produk dari handphone A series atau jasa ketersediaan yang diinginkan oleh konsumen. Dimana pada indikator waktu dengan rata – rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 402 kategori baik. Pada indikator ini pernyataan no.2 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 406 kategori baik. Maknanya bahwa dalam mempersiapkan produk handphone Oppo A series cepat dan sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Pada indikator bentuk dari variabel distribusi, menunjukkan bahwa dari memproses handphone, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat handphone Oppo series A sesuai keinginan konsumen. Dengan rata-rata indicator mempunyai pernyataan dari responden sebesar skor 399 kategori baik. Dimana pada pernyataan no. 2 dari responden ini mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 402 kategori baik. Maknanya bahwa dalam mempersiapkan dari produk handphone Oppo series A ini dipersiapkan oleh karyawan dengan cepat dan tepat waktu. Kemudian pada indikator informasi dari variabel distribusi yakni indicator ini berhubungan dengan pertanyaan atas spesifikasi dan komunikasi yang berkaitan dengan handphone Oppo A series. Indikator informasi dengan rata –rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 400 kategori baik. Pada indicator ini pernyataan no.1 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 402 kategori baik. Maknanya bahwa informasi yang diberikan oleh karyawan tentang spesifikasi secara umum dari produk

handphone Oppo A series dapat memuaskan konsumen.

4.1.2.4 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diwakili oleh keputusan pembelian atas produk dari handphone Oppo A series. Keputusan pembelian merupakan pemilihan atas penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri dan memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Indikator dari variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan yakni ; pilihan produk, pilihan varian, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adapun indicator-indikator dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.8
Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Pilihan Produk								
1	Saya merasa puas membeli Oppo A Series yang sesuai dengan keinginan konsumen di Oppo Indonesia Cabang Jambi	-	-	20	52	28	408	Baik
2	Saya merasa senang Oppo A Series mempunyai keragaman	-	-	22	50	28	406	Baik

	jenis series di Oppo Indonesia Cabang Jambi								
3	Saya merasa yakin Oppo A Series mempunyai kualitas produk yang baik	-	-	22	58	20	398	Baik	
Rata - Rata							404	Baik	
Pilihan Varian									
4	Saya merasa tertarik dengan OPPO A Series karena mempunyai kualitas yang berbeda dengan merek lain	-	-	22	58	20	398	Baik	
5	Saya merasa terkesan dengan karyawan atas informasi, kegunaan dan manfaat fitur dari OPPO A Series	-	-	20	55	25	406	Baik	
Rata-Rata							402	Baik	
Pilihan Penyalur									
6	Saya merasa sangat mudah untuk mendapatkan handphone OPPO A Series ditoko-toko handphone	-	-	22	58	20	398	Baik	
7	Saya merasa handphone OPPO A Series tersedia di	-	-	20	58	22	402	Baik	

	toko handphone sesuai yang dibutuhkan konsumen							
Rata-Rata							400	Baik
Waktu Pembelian								
8	Waktu buka OPPO Indonesia Cabang Jambi panjang buka dari pagi dan tutup sampai malam	-	-	20	58	22	402	Baik
							402	Baik
Jumlah Pembelian								
9	Oppo Indonesia Cabang Jambi mempunyai kesediaan handphone Oppo A Series dalam jumlah kuantitas yang banyak	-	-	22	58	20	398	Baik
Rata-Rata							401	Baik

Sumber : Data Primer, 2022

Dari data rekapitulasi variabel keputusan pembelian diatas, tergambar pada indikator pertama (1) yakni indikator pilihan produk bahwa Oppo Indonesia cabang Jambi memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Rata-rata pernyataan responden yang menjawab pada indikator pilihan produk, skor yang didapat sebesar 404 kategori baik. Dimana skor tinggi pada indikator

pilihan produk ada pada no.1 yakni puas membeli Oppo A Series yang sesuai dengan keinginan konsumen di Oppo Indonesia Cabang Jambi. Maksudnya konsumen merasa telah sesuai dengan keinginan apa yang ditawarkan oleh Oppo Indonesia cabang Jambi tentang produk dari handphone Oppo A series.

Selanjutnya indikator kedua (2) yakni pilihan varian dimana perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk berdasarkan varian-varian yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Pada indikator pilihan varian dengan rata-rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 402 kategori baik. Pada indikator ini pernyataan no.2 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 406 kategori baik, . Maksudnya bahwa dalam handphone Oppo A series mempunyai fitur-fitur dan kegunaan sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Selanjutnya indikator pilihan penyalur dari variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Rata-rata pada indikator pilihan penyalur skornya sebesar 400 kategori baik. Dimana skor tertinggi dari pernyataan indikator pilihan penyalur yakni pada pernyataan responden no.2. Maksudnya ketersediaan handphone A series banyak ada di toko-toko yang menjual handphone. Indikator lainnya yakni waktu pembelian, menggambarkan bahwa Oppo Indonesia Cabang Jambi buka dari pagi dan tutup hingga malam. Dimana skor dari indikator ini sebesar 402

kategori tinggi. Ini mengartikan bahwa Oppo Indonesia cabang Jambi mempunyai durasi melayani konsumen lebih lama dan dapat mengakomodir penyesuaian waktu luang dari konsumen.

Dan indikator terakhir dari keputusan pembelian adalah jumlah pembelian. Adapun indikator jumlah pembelian mengandung maksud bahwa konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini Oppo Indonesia harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen. Skor dari indikator jumlah pembelian sebesar 398 kategori tinggi. Artinya Oppo Indonesia cabang Jambi mempunyai kesediaan handphone A series dalam jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen.

4.1.3 Analisis Verifikatif

4.1.3.1 Uji Validitas

Sehubungan dengan skala pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah data ordinal atau data bertingkat, maka digunakan pengujian data yakni uji validitas. Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika data-data pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun untuk menguji dari data yang valid maka uji signifikansi tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan data

tersebut valid dengan ($df = n - k$) atau ($100 - 4 = 96$) dengan $\alpha = 0,05$).

Pada tabel r didapat nilainya adalah 0,1986.

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.00 maka didapat r hitung yakni terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Pearson Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.645**	.342**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.645**	1	.422**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.342**	.422**	1	.197*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.050
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.610**	.641**	.197*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.050	
	N	100	100	100	100

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indicator dari variabel independen yakni ; kualitas produk, harga dan distribusi terhadap variabel dependen yakni ; keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana korelasi kualitas produk atau $r_{\text{kualitas produk}}$ lebih besar dari r_{tabel} ($0,610 > 0,1986$). Kedua korelasi harga atau r_{harga} lebih besar dari r_{tabel} ($0,641 > 0,1986$). Dan korelasi distribusi atau $r_{\text{distribusi}}$ lebih besar dari r_{tabel} ($0,197 > 0,1986$). Maka dapat disimpulkan bahwa indicator-indikator dari variabel penelitian valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk mengukur apakah kusioner dari indicator-indikator tersebut layak atau tidak layak maka di uji dengan uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2013:47) uji reliabilitas adalah parameter dari suatu kuisisioner untuk dikatakan reliable atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dri waktu ke waktu. Jika nilai dari *cronbachs alfa* lebih besar dari 0,60 ($\text{cronbachs alfa} > 0,60$) maka dinyatakan reliable. Berikut nilai *cronbachs alfa* dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 23.00 yakni :

Tabel 4.10
Cronbachs Alfa
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Tabel 4.9 terlihat nilai dari *cronbachs alfa* dari indicator variabel sebesar 0,885, nilai ini lebih besar bila dibandingkan dengan 0,60 ($0,886 > 0,60$). Maknanya bahwa indicator-indikator dari variabel penelitian bernilai reliable dan layak untuk dijadikan kuisisioner-kuisisioner penelitian.

4.1.3.3 Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linear berganda dengan digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk jawab rumusan masalah kedua yakni untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terdahulu. Dimana variabel independent dari penelitian ini yang jumlahnya lebih dari satu (1). Selanjutnya untuk memasukkan data yang diteliti ke dalam suatu model

persamaan regresi juga dimaksud untuk membuktikan hipotesis terdahulu. Dimana pembuktian yakni diduga adanya pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan *software* , yang bernama program SPSS versi 23.00 diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.387	2.366		2.700	.008
	X1	.581	.091	.408	6.391	.000
	X2	1.146	.120	.633	9.559	.000
	X3	-.817	.073	-.604	-11.216	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10 di atas dapat diperoleh koefisien regresi adalah 6,387 dan untuk variabel kualitas produk atau X1 = 0,581.. Dan untuk variabel harga atau X2 = 1,146 . Dan untuk variabel distribusi atau X3 = -0,817. Maka model persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan dari hasil perhitungan tersebut dalam bentuk model dari persamaan regresi liner berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,387 + 0,581 X_1 + 1,146 X_2 - 0,817 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstansta

β = koefisien Regresi

e = error

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga
 X_3 = distribusi

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dianalisa sebagai berikut :

1. konstanta (a) sebesar 6,387 menyatakan bahwa jika variabel independen (kualitas produk, harga dan distribusi) dianggap konstan atau 0 (nol) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 6,387
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,581. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan kualitas produk sebesar 1% atau 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,581
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 1,146. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan harga sebesar 1% atau 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,146.
4. Koefisien regresi variabel distribusi (X_3) sebesar -0,817. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan distribusi sebesar 1% atau 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,817.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji simultan (uji-F) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independent yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan distribusi (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk menjawab hipotesis yang tertuang pada bab dua (2) terdahulu. Berdasarkan hasil olahan data pada penelitian menggunakan *software* SPSS 23.0 maka dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.165	3	258.055	109.491	.000 ^b
	Residual	226.258	96	2.357		
	Total	1000.423	99			

Tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai dari F_{hitung} sebesar 109,491 dan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan maka H_a diterima atau signifikan. Dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan t_{tabel} . Sedangkan F_{tabel} didapat dari derajat kesalahan atau $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan, df penyebut adalah $(n - k)$ dari tabel akan didapat $F_{tabel} (\alpha = 5\%), df = 100 - 4 = 96)$. Maka nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Kemudian dibandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} maka didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($109,491 > 2,70$ dan $pro\ sig > \alpha$ ($0,000 < 0,05$)). Ini berarti bahwa terjadi pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen

terhadap variabel dependen. Atau ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas produk, harga dan distribusi) mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dengan disiplin kerja derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100 - 4 = 96$, (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $df = 96$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Dari hasil perhitungan analisis regresi output *coefficients* dapat diketahui t_{hitung} dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.387	2.366		2.700	.008
X1	.581	.091	.408	6.391	.000
X2	1.146	.120	.633	9.559	.000
X3	-.817	.073	-.604	-11.216	.000

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh angka t_{hitung} kualitas produk (X_1) sebesar 6,391, harga (X_2) sebesar 9,559 dan distribusi (X_3) sebesar 11,216. Pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil hitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari kualitas produk (X_1) lebih besar dari t_{tabel} ($6,391 > 1,985$) dan nilai dari sig. 000 lebih kecil dari alfa ($000 < 0,05$). Selanjutnya hasil hitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_2) lebih besar dari t_{tabel} ($9,559 > 1,985$) dan nilai dari sig. 000 lebih kecil dari alfa ($000 < 0,05$). Dan terakhir hasil hitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel distribusi (X_3) lebih besar dari t_{tabel} ($11,216 > 1,985$) dan nilai dari sig. 000 lebih kecil dari alfa ($000 < 0,05$). Maka semua variabel independen yakni kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis pada sub bab terdahulu diterima.

4.1.3.5 Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi dengan lambang r merupakan suatu parameter untuk ukuran seberapa kuat atau erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dan koefisien determinasi (R^2) juga merupakan parameter kemampuan suatu model dalam dalam menerangkan variabel dependen pada penelitian. Dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen, apabila R^2 mendekati nilai satu (1). Sebaliknya semakin lemah jika R^2 mendekati nol maka variasi variabel independen menerangkan

variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS 22.00 besarnya nilai R^2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.767	1.53520	1.945

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat korelasi atau nilai r yaitu sebesar 0,880 atau 88% yang berarti menunjukkan bahwa terjadi adanya hubungan yang sangat erat diantara variabel independen atau kualitas produk, harga dan distribusi dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dari tabel 4.10 juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,774 atau 77,4% variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan keterpengaruhannya terhadap variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan distribusi. Sedangkan sisanya $100\% - 77,4\% = 22,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian

4.2 Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada paparan tentang hasil analisis dari karakteristik responden pertama (1) karakteristik dari jenis kelamin responden, pada tabel 4.1, disimpulkan bahwa konsumen handphone Oppo A series, konsumennya lebih dominan konsumen berjenis kelamin laki-laki. Adapun persentasenya adalah laki-laki sebanyak 65% dan perempuan sebanyak 35%, artinya konsumen berjenis laki-laki banyak yang

menggunakan produk handphone Oppo A series. Analisis dari karakteristik responden yang kedua (2) yakni ; Analisis karakteristik usia responden (tabel 4.2), bahwa usia dari konsumen handphone A series konsumennya diantara 21 tahun dan 40 tahun. Pada usia ini merupakan konsumen yang dominan. Ini bermakna bahwa pada usia tersebut mempunyai ciri usia yang sudah dewasa dan dapat menentukan sesuatu yang disukai dan dibutuhkan. Ketiga (3) dari sisi karakteristik pendidikan yakni menyatakan pada tabel 4.3 didominasi oleh konsumen yang berlatar belakang pendidikan SMA kebawah. Maknanya konsumen dari handphone Oppo A series .lebih dominan yang mempunyai pendidikan SMA kebawah.. Dimana responden handphone Oppo A series yang berpendidikan SMA kebawah sebanyak 50% dari jumlah keseluruhan. Sedangkan yang keempat (4) karakteristik responden yang dilihat dari pendapatan (tabel 4.4) yakni konsumen yang mempunyai pendapatan dibawah Rp.2.000.000,- masih mendominasi sebagai konsumen dari produk handphone Oppo A series.

Dari analisis karakteristik responden maka dapat dicernakan solusi yang direkomen atau dilakukan oleh Oppo Indonesia cabang Jambi yakni ; perlu terobosan-terobosan yang kreatif dalam memasarkan produk handphone Oppo A series. Kemudia perlu untuk meng*create* segmen pasar dari konsumen yang berpenghasilan diatas Rp.2.000.000. Ini dikarenakan bahwa segmen pasar tersebut masih terbuka untuk diraih oleh produsen handphone Oppo A series,

agar tidak terimage bahwa handphone A series dari produk Oppo adalah produk murah.

4.2.2 Variabel Penelitian

Pada sub bab analisis variabel penelitian, ada empat (4) yang disoroti oleh peneliti yakni variabel kualitas produk, variabel harga, variabel distribusi dan variabel keputusan pembelian.

4.2.2.1 Kualitas produk

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pada variabel kualitas produk, pernyataan responden dari indikator-indikator dapat dijabarkan pada tabel 4.5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Indikator-Indikator Dari Variabel Kualitas Produk

Rangking	Kualitas produk	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Bentuk	406	Baik
2.	Desain	402	Baik
3.	Kemudahan Perbaikan	400	Baik
4.	Keinerja	399	Baik
5.	Ciri Produk	399	Baik
6.	Ketepatan	399	Baik
7.	Ketahanan	398	Baik
8.	Kehandalan	398	Baik

Rata-Rata	400	Baik
------------------	------------	-------------

Sumber : Data primer (data diolah),2022

Berdasarkan tabel 4.14, ranking indicator dari variabel kualitas produk dimana nilai skor tertinggi indikatornya adalah indicator bentuk yakni bahwa handphone A series mempunyai bentuk yang fisik yang menarik dan elegant. Ini yang menyebabkan konsumen merasa tertarik terhadap handphone A series. Disisi lain ranking indicator dari kualitas produk yang mempunyai skor terendah adalah indicator kehandalan, dimana nilai skornya adalah 398 kategori baik. Pada indicator ketahanan bahwa handphone A series mempunyai waktu garansi yang cukup lama yang tertera pada kartu garansi. Sebaiknya indicator ketahanan yang didefrensialkan pada waktu garansi agar dapat diperpanjang waktunya. Hal ini dapat diperhitungkan dari ketahanan komponenkomponen dari handphone A series.

Kesimpulan ini dipertajam dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:54) menyebutkan bahwa kualitas produk memberikan hubungan yang kuat jalinan ikatan dengan perusahaan atau penyedia jasa serta dorongan kepada konsumen. Dan memungkinkan perusahaan dalam jangka panjang seta ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan sesuai terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan apa yang diinginkan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan diminimumkan atau ditiadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan pada akhirnya.

4.2.2.2 Harga

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pada variabel harga, pernyataan responden dari indikator-indikator dapat dijabarkan pada tabel 4.15 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Indikator-Indikator Dari Variabel Harga

Rangking	Kualitas produk	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Terjangkau	406	Tinggi
2.	Sesuai Dengan Kualitas	402	Tinggi
3.	Sesuai Dengan Manfaat	400	Tinggi
4.	Daya Saing	398	Tinggi
Rata-Rata		400	Tinggi

Dari tabel 4.14, rangking indikator dari variabel harga dimana nilai skor tertinggi indikatornya adalah indikator terjangkau dengan skor nilai sebesar 406 kategori tinggi. Ini bermakna yakni bahwa handphone A series mempunyai harga jual yang masih terjangkau dari segmen pasar yang ada. Ini yang menyebabkan konsumen merasa ingin memiliki handphone A series. Disisi lain rangking indikator dari daya saing yang mempunyai skor terendah, dimana nilai skornya adalah 398 kategori baik. Pada indikator daya saing bahwa handphone A series mempunyai daya saing yang cukup tinggi dengan handphone merek lainnya. Untuk lebih memenangkan daya saing terhadap

handphone merek lain sebaiknya Oppo Indonesia cabang Jambi melakukan penetrasi pasar. Misalkan memberi diskon-diskon atau point yang dapat ditukar ataupun gift dalam bentuk pin maupun barang lainnya yang mudah diingat akan merek Oppo. Menurut Tjiptono (2015:155) penentuan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen. Maknanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh level harga dari produk tersebut. Harga mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

4.2.2.3 Distribusi

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pada variabel distribusi, pernyataan responden dari indikator-indikator dapat dijabarkan pada tabel 4.16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Indikator-Indikator Dari Variabel Distribusi

Rangking	Kualitas produk	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Tempat	407	Baik
2.	Waktu	402	Baik
3.	Informasi	400	Baik
4.	Bentuk	399	Baik
Rata-Rata		402	Baik

Dari tabel 4.15, rangking indicator dari variabel distribusi dimana nilai skor tertinggi indikatornya adalah indicator tempat dengan nilai skor sebesar 407 kategori baik. Dan mempunyai makna yakni bahwa tempat yang tersedia pada Oppo Indonesia cabang Jambi yang dalam rangka penjualan maupun service mempunyai tingkat kenyamanan yang baik. Sehingga konsumen dapat kenyamanan dan betah dalam berintraksi tentang produk handphone dari Oppo.

Selanjutnya lain rangking indicator dari distribusi yang mempunyai skor terendah, dimana nilai skornya adalah 398 kategori baik. Pada indicator bentuk bahwa dalam proses pembelian dari handphone A series mempunyai prosedur yang telah ditentukan oleh Oppo Indonesia cabang Jambi. Menurut Sunyoto, (2012:174) bahwa strategi dari distribusi berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Dimana semakin panjang jumlah perantaranya maka akan semakin tinggi biaya yang dibebankan kepada produk tersebut sampai kepada konsumen. Sehingga akan berpengaruh negatif kepada keputusan pembelian atas produk tersebut.

4.2.2.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pada variabel keputusan pembelian, pernyataan responden dari indicator-indikator dapat dijabarkan pada tabel 4.17 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Indikator-Indikator Dari Variabel Keputusan Pembelian

Rangking	Kualitas produk	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Pilihan Produk	404	Baik
2.	Pilihan Varian	402	Baik
3.	Waktu pembelian	402	Baik
4.	Pilihan Penyalur	400	Baik
5.	Jumlah Pembelian	398	Baik
Rata-Rata		401	Baik

Dari tabel 4.17, rangking indicator dari variabel distribusi dimana nilai skor tertinggi indikatornya adalah indicator pilihan produk dengan nilai skor sebesar 404 kategori baik. Dan mempunyai makna yakni handphone Oppo A series mempunyai ragam varian produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya rangking indicator dari distribusi yang mempunyai skor terendah adalah jumlah pembelian, dimana nilai skornya adalah 398 kategori baik. Pada indicator jumlah pembelian bahwa dalam jumlah atau banyak dari kuantitas dari handphone A series cukup dapat memenuhi permintaan dari konsumen Oppo Indonesia cabang Jambi.

Menurut Irawan (2014:37) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Dan menurut Kotler & Keller (2016:153) Keputusan pembelian merupakan perasaan seseorang kesenangan atau

kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan dengan yang di harapkan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hitungan dan analisis penelitian pada sub bab terdahulu, bahwa variabel independen yakni kualitas produk, harga dan distribusi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana hal ini terlihat pada tabel 4.10, dengan model dari persamaan regresi berganda yakni $Y = 6,387 + 0,581 X_1 + 1,146 X_2 - 0,817 X_3$. Dari persamaan tersebut dapat memaknakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian.. Sedangkan distribusi mempunyai hubungan negative terhadap keputusan pembelian. Dan dilihat dari model persamaan bahwa koefisien regresi harga mempunyai nilai yang lebih besar yakni 1,146. Ini bermakna bahwa variabel harga lebih dominan mempengaruhi peningkatan dari keputusan pembeli dari konsumen.

Selanjut pada tabel 4.11 nilai dari F_{hitung} dari lebih besar dari F_{tabel} dan prop.sig lebih kecil dari α (5%) atau $(109,491 > 2,79)$ dan $(0,000 < \alpha$ (5%). Artinya variabel independen (kualitas produk, harga, distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain terlihat bahwa hubungan yang erat antara variabel independen (kualitas produk, harga, distribusi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) sangat erat. Dimana hal ini terlihat hasil penelitian pada tabel 4.13 nilai r sebesar 88%. Serta nilai r^2 sebesar 77,4%

memaknakan bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, distribusi) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap peningkatan dan penurunan dari variabel dependen (keputusan pembelian).

Dilain pihak dilihat dari pengaruh variabel kualitas produk, harga dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian ini diuji dengan uji t. Dimana pada tabel 4.12 nilai t_{hitung} kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} yakni $6,391 > 1,985$ dan nilai $pro.sig$ lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima, H_0 ditolak. Ini bermakna bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Rizky (2020), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berhubungan positif.

Selanjutnya untuk variabel harga nilai t_{hitung} harga lebih besar dari t_{tabel} yakni $9,559 > 1,985$ dan nilai $pro.sig$ lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima, H_0 ditolak. Ini bermakna bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Tri (2019) dan Rizky (2020), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berhubungan positif. Kemudian untuk variabel distribusi nilai t_{hitung} distribusi lebih besar dari t_{tabel} yakni $11,216 > 1,985$ dan nilai $pro.sig$ lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima, H_0 ditolak. Ini bermakna bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan

pendapat dari Afrinda dkk (2019) bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berhubungan positif



B A B V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari paparan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis karakteristik responden bahwa konsumen handphone A series didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki, usia pemakai handphone A series berusia 21 – 40 tahun, latar belakang pendidikan SMA sederajat dan memiliki pendapatan Rp.2.000.000 kebawah. Selanjutnya pada analisis pernyataan responden pada variabel kualitas produk yang skor rata-rata dari indikator sebesar 400 kategori baik. Artinya kualitas produk handphone A series mempunyai bentuk fisik yang menarik dan elegant. Dan dari variabel harga dengan skor rata-rata dari indikator sebesar 400 kategori tinggi. Artinya harga dari handphone A series terjangkau dari semua lapisan masyarakat sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. Dan variabel distribusi dengan skor rata-rata indikator sebesar 402 kategori baik. Artinya bawah distribusi produk atas kuantitas dan kesediaan produk serta tempat penjualan sangat akomodatif sehingga konsumen betah dan sesuai dengan harapan konsumen. Pada variabel keputusan pembelian dengan rata-rata indikator skor sebesar 401 kategori tinggi. Artinya keputusan pembelian konsumen atas pilihan dari produk yang sesuai atas tampilan dari fitur-fitur

handphone A series dan mempunyai banyak pilihan varian dari series tersebut.

2. Variabel independen yakni secara simultan atau bersama-sama variabel dari kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada produk handphone A series. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan prop.sig lebih kecil dari α (5%) . Dan secara parsial variabel kualitas produk, harga dan distribusie berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} kualitas produk, harga dan distribusi lebih besar dari t_{tabel} dan prop.sig lebih kecil dari α (5%). Dan kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian saling berhubungan serta kedua variabel independen tersebut mempunyai hubungan yang positif hanya variabel distribusi berhubungan negatif. Serta nilai r^2 sebesar 77,4% memaknakan bahwa variabel independen yakni kualitas produk, harga dan distribusi dapat menjelaskan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Untuk dapat memberikan value yang lebih besar bagi konsumen waktu garansi pada handphone A series diperpanjang lebih dari satu (1) tahun.
2. Untuk lebih memenangkan daya saing terhadap handphone merek lain sebaiknya Oppo Indonesia cabang Jambi melakukan penetrasi pasar. Misalkan memberi diskon-diskon atau point yang dapat ditukar ataupun gift

dalam bentuk pin maupun barang lainnya yang mudah diingat akan merek Oppo.

3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga maka diharapkan pimpinan untuk membuat kebijakan yang dapat cenderung mempertahankan spesifikasi produk dan citra produk yang sudah dibangun. Dan untuk dimasa mendatang diharapkan lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian

Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar kiranya dapat menambah variabel lain, selain kualitas produk, harga dan distribusi. Sehingga lebih diperdalam dan dipertajam dalam menganalisis permasalahan yang akan timbul yang berkaitan terhadap keputusan pembelian misalkan variabel *brand image*, promosi ataupun strategi pemasaran lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrinda, Edi dan Kholid, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Nasabah (Survey Pada Nasabah Fedex Express Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2
- Assauri Sofyan, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi keempat, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Crosby, 2012, *Concept of Marketing*, Third Edition, Mc Hill, Singapore
- Dharmesta dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua., Yogyakarta.
- Fuad, 2016, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kelima, Gramedia Pustaka Utama,, Jakarta
- Hasan, Ali. 2018, *Marketing*, Edisi Kelima, Med Press: Yogyakarta
- Husein Umar. 2015. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy, R. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manjemen, Pembangunan dan Pendidikan*. PT Refika Aditama : Bandung
- Ghozali, Iman, 2015, *Aplikasi Multivariate Dengan Menggunakan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Justin, 2011, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- _____ & Keller, 2014, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, PT Salemba Empat, Jakarta
- _____ dan Amstrong, 2018. *Prinsip- prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi PT Erlangga, Utama: Jakarta
- Koesworodjati Yudhi, 2016, Edisi Keempat, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, FE UNPAS, Bandung.
- Madura Jeff, 2011, *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Manulang, 2014, *Pengantar Bisnis*, Edisi Ketiga, Gadjah Mada University, Yogyakarta

- Moenir, H.A.S. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksa : Jakarta
- Nazir, Moch, 2013, *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta
- Ratmito dan Atik Septi Winarsih. 2015. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Rahman, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi group*, Diponegoro Journal of Management, Vol 1, No 3
- Rivai Veithzal, 2012, *Marketing*, Edisi Kelima, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rizky Surya, 2020, *Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk*, Jurnal Performa, Vol.2, No2, E-ISSN : 25274635,2020
- Supranto, J 2011, *Pengukuran Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Edisi kedelapan, Rineka Cipta: Jakarta
- Sutedjo, Wira. 2017. *Panduan Pelayanan Konsumen*. PT. Grasindo: Jakarta
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung
- Syekh, Syaid, 2011, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Sosial*, Gaung Persada Press: Jakarta
- Hasibuan, SP, Malayu, 2012, *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara: Jakarta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Manajemen Jasa*. , Edisi keenan Penerbit Andi: Yogyakarta
- _____, 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi: Yogyakarta
- _____, 2014, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Penerbit Andi : Yogyakarta
- _____, 2018, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Bayu Medi Publishing, Yogyakarta

Tri Hari, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Produk Terhadap Keputusan membeli pada Distro H and R Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta

Westbrook & Reilly, 2013, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



LAMPIRAN OUTPUT SPSS

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.645**	.342**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.645**	1	.422**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.342**	.422**	1	-.197*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.050
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.610**	.641**	-.197*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.050	
	N	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.767	1.53520	1.945

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

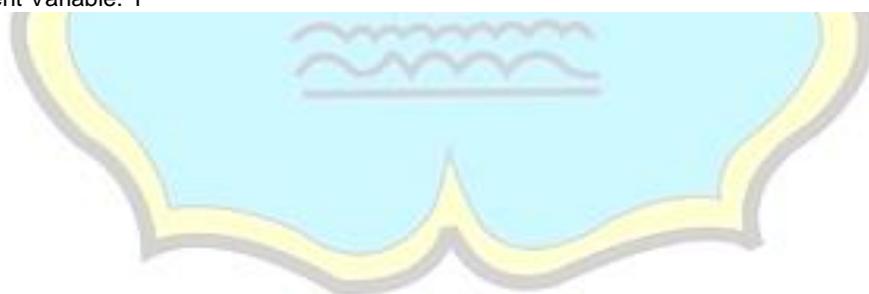
b. Dependent Variable: Y



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.387	2.366		2.700	.008
	X1	.581	.091	.408	6.391	.000
	X2	1.146	.120	.633	9.559	.000
	X3	-.817	.073	-.604	-11.216	.000

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN

Jawaban Kuesioner Responden

Variabel –variabel yang diteliti yakni :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

Y = Keputusan Pembelian

Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk

No	X1 ₁	X1 ₂	X1 ₃	X1 ₄	X1 ₅	X1 ₆	X1 ₇	X1 ₈	X1 ₉	X1 ₁₀	X1 ₁₁	X1 ₁₂	X1 ₁₃
1	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5
10	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
11	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
12	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

16	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5
21	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3
22	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
25	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	5
32	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
36	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
37	5	5	5	3	3	5	3	4	5	3	4	3	5
38	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
42	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5
43	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5
44	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
47	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
50	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
54	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
59	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	3	5
60	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3
61	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3
62	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4

64	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
68	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
71	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4
72	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
75	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	3	4
87	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3

88	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
89	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	5
90	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4
91	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3
92	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4
93	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5
94	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5
95	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
97	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
99	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4
100	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4

Jawaban Responden Pada Variabel Harga

No	X2 ₁	X2 ₂	X2 ₃	X2 ₄	X2 ₅	X2 ₆
1	4	3	3	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5	4
4	5	3	3	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	5	3	5	5	3	3
8	4	5	4	4	4	4

9	4	3	5	3	3	3
10	5	4	3	5	4	5
11	4	5	3	4	5	4
12	4	5	3	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	3	5	3	3	5	5
17	3	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	3	5	3	3	3
21	4	5	3	3	5	3
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	3	5	3	3	5	3
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	3	5	5	3	3
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	3	5	5	3	5

32	4	5	3	3	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	4	3
37	4	3	5	3	3	5
38	5	5	3	3	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	5	3	5	5	3	5
43	5	3	5	5	3	3
44	5	5	3	3	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4
47	5	3	5	5	3	3
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	5	3	5	5	3	3
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	3	4	4	4	4	4
54	3	4	3	3	4	5

55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	5	3	4	5	3	3
58	4	4	4	4	4	4
59	5	3	5	5	3	3
60	3	5	3	3	5	3
61	3	5	3	3	5	5
62	3	5	3	3	5	5
63	4	4	4	4	4	4
64	5	3	5	5	3	5
65	3	4	4	4	4	4
66	3	5	3	3	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	5	3	5	5	3	3
69	3	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	3	5	4	3	5	5
72	5	4	5	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	3	4	5	3	5
76	3	4	4	4	4	4
77	3	5	3	3	5	5

78	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	5	3	4	5	3	5
81	4	4	4	4	4	4
82	5	4	3	3	4	5
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	5	3	4	5	3	5
87	3	5	3	3	5	3
88	4	4	4	4	4	4
89	5	3	5	5	3	3
90	3	5	4	3	5	5
91	3	4	3	3	4	3
92	3	3	4	3	4	5
93	5	3	5	5	4	5
94	5	4	5	5	4	5
95	3	5	4	3	5	5
96	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	5	4	5
98	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	5	4	3
100	5	5	4	3	5	5

Jawaban Responden Pada Variabel Distribusi

No	X3 ₁	X3 ₂	X3 ₃	X3 ₄	X3 ₅	X3 ₆	X3 ₆	X3 ₇	X3 ₈	X3 ₉
1	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
9	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4
10	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
11	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
12	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
16	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4
21	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5

22	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
25	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
28	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	3	5	5	3	5	3	4	3	5
32	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
36	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4
37	4	3	5	3	3	5	3	4	5	3
38	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
42	5	3	5	5	3	5	3	3	4	3
43	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4
44	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4

45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
46	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
47	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
54	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	3	4	5	3	3	3	3	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
59	5	3	5	5	3	3	4	3	5	4
60	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4
61	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5
62	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
64	5	3	5	5	3	5	3	4	3	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

68	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
71	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4
72	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
75	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	3	4	5	3	5	4	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4
87	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
89	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4
90	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4

91	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5
92	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4
93	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4
94	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4
95	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
97	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
99	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4
100	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4

Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉	Y ₁₀	Y ₁₁
1	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5
4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3
10	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4
11	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5

12	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3
21	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
32	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4

37	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3
38	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
43	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
44	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
60	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
61	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5

62	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5
72	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3

87	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3
90	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5
91	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
92	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
93	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
94	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
95	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
100	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5

JAWABAN RESPONDEN YANG DI MSI

Successive Interval (X1)														
No	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111	X112	X113	X1-Total
1	1.000	3.543	1.000	2.320	1.000	2.320	3.983	2.386	2.386	3.676	2.400	1.000	1.000	28.014
2	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	1.000	3.772	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.608
3	1.000	1.000	1.000	2.320	3.828	2.320	3.983	3.772	2.386	3.676	2.400	3.828	1.000	32.513
4	3.543	3.543	1.000	3.640	1.000	3.660	2.486	2.386	2.386	2.332	3.802	1.000	1.000	31.778
5	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	29.322
6	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	29.322
7	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	2.332	3.802	1.000	3.830	33.033

8	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	27.991
9	3.543	3.543	3.570	1.000	1.000	1.000	3.983	2.386	2.386	2.332	2.400	1.000	3.830	31.973
10	1.000	3.543	1.000	3.640	2.414	3.660	2.486	2.386	2.386	2.332	3.802	2.414	1.000	32.063
11	1.000	1.000	1.000	2.320	3.828	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	3.828	1.000	28.287
12	1.000	1.000	1.000	2.320	3.828	2.320	3.983	3.772	2.386	3.676	2.400	3.828	1.000	32.513
13	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
14	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	29.222
15	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	29.376
16	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	2.386	3.676	2.400	3.828	1.000	32.533
17	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	29.222
18	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	3.774	1.000	2.400	2.414	2.415	30.764
19	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	29.376
20	3.543	3.543	3.570	1.000	1.000	1.000	2.486	3.772	2.386	2.332	2.400	1.000	3.830	31.863
21	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	1.000	3.983	3.772	2.386	3.676	2.400	3.828	1.000	29.873
22	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	3.774	2.332	2.400	2.414	2.415	30.710
23	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	29.376
24	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	3.676	2.400	2.414	2.415	30.566
25	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	1.000	3.983	3.772	2.386	2.332	1.000	3.828	1.000	27.129
26	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	2.332	2.400	2.414	2.415	29.322
27	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	29.222
28	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	1.000	3.802	1.000	3.830	31.701
29	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	29.376
30	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
31	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	3.660	1.000	2.386	1.000	3.676	3.802	1.000	3.830	35.650
32	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	3.772	2.386	3.676	2.400	3.828	1.000	31.036
33	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	1.000	2.332	2.400	2.414	2.415	27.936

34	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	29.376
35	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	3.774	1.000	2.400	2.414	2.415	30.764
36	3.543	3.543	3.570	3.640	2.414	1.000	2.486	1.000	2.386	2.332	3.802	2.414	3.830	35.961
37	3.543	3.543	3.570	1.000	1.000	3.660	1.000	2.386	3.774	1.000	2.400	1.000	3.830	31.706
38	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	3.774	2.332	3.802	3.828	1.000	33.979
39	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	29.376
40	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	27.890
41	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	2.400	2.414	2.415	30.666
42	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	3.660	1.000	1.000	2.386	1.000	3.802	1.000	3.830	32.975
43	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	2.332	3.802	1.000	3.830	33.033
44	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	2.386	2.332	3.802	3.828	1.000	32.591
45	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	3.676	2.400	2.414	2.415	30.666
46	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	3.802	2.414	2.415	32.068
47	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	2.486	1.000	2.386	2.332	3.802	1.000	3.830	33.133
48	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	29.376
49	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	2.332	2.400	2.414	2.415	29.322
50	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	1.000	3.802	1.000	3.830	31.701
51	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	3.774	2.332	2.400	2.414	2.415	32.096
52	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	29.322
53	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	2.400	2.414	2.415	29.376
54	1.000	1.000	1.000	1.000	2.414	3.660	3.983	3.772	3.774	3.676	1.000	2.414	1.000	29.693
55	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	3.774	2.332	2.400	2.414	2.415	30.710
56	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
57	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	1.000	1.000	2.386	3.676	3.802	1.000	2.415	31.575
58	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	2.332	2.400	2.414	2.415	29.322
59	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	2.486	1.000	3.774	2.332	3.802	1.000	3.830	34.521

60	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	1.000	3.983	3.772	2.386	2.332	1.000	3.828	1.000	27.129
61	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	3.772	3.774	3.676	1.000	3.828	1.000	31.024
62	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	2.386	3.676	1.000	3.828	1.000	31.133
63	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	3.676	2.400	2.414	2.415	30.566
64	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	3.660	1.000	2.386	1.000	3.676	3.802	1.000	3.830	35.650
65	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
66	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	3.772	3.774	3.676	1.000	3.828	1.000	31.024
67	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	3.774	2.332	2.400	2.414	2.415	32.096
68	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	2.332	3.802	1.000	3.830	33.033
69	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	2.400	2.414	2.415	30.666
70	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	2.400	2.414	2.415	30.666
71	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	2.386	3.774	2.332	1.000	3.828	2.415	31.205
72	3.543	3.543	3.570	3.640	2.414	3.660	2.486	1.000	1.000	1.000	3.802	2.414	3.830	35.903
73	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
74	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	2.400	2.414	2.415	30.666
75	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	3.660	1.000	2.386	2.386	1.000	3.802	1.000	2.415	32.945
76	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
77	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	3.774	3.676	1.000	3.828	1.000	32.521
78	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
79	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
80	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	3.660	2.486	1.000	1.000	1.000	3.802	1.000	2.415	31.659
81	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
82	1.000	1.000	1.000	1.000	2.414	3.660	2.486	2.386	3.774	2.332	1.000	2.414	1.000	25.466
83	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708
84	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	2.400	2.414	2.415	30.666
85	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	2.400	2.414	2.415	30.708

86	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	3.660	1.000	3.772	3.774	2.332	3.802	1.000	2.415	37.051
87	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	1.000	3.983	3.772	3.774	3.676	1.000	3.828	1.000	29.861
88	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	3.774	2.332	2.400	2.414	2.415	30.710
89	3.543	3.543	3.570	3.640	1.000	1.000	2.486	2.386	1.000	2.332	3.802	1.000	3.830	33.133
90	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	2.386	2.386	2.332	1.000	3.828	2.415	28.321
91	1.000	1.000	1.000	1.000	2.414	1.000	2.486	3.772	3.774	3.676	1.000	2.414	1.000	25.536
92	1.000	1.000	1.000	1.000	2.414	3.660	2.486	3.772	3.774	2.332	1.000	2.414	2.415	28.267
93	3.543	3.543	3.570	3.640	2.414	3.660	2.486	1.000	1.000	2.332	3.802	2.414	3.830	37.235
94	3.543	3.543	3.570	3.640	2.414	3.660	2.486	1.000	1.000	2.332	3.802	2.414	3.830	37.235
95	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	3.772	3.774	2.332	1.000	3.828	2.415	31.095
96	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	2.332	2.400	2.414	2.415	29.322
97	1.000	1.000	1.000	3.640	2.414	3.660	2.486	2.386	3.774	2.332	3.802	2.414	2.415	32.323
98	2.275	2.268	2.292	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	3.676	2.400	2.414	2.415	30.666
99	3.543	3.543	2.292	3.640	2.414	1.000	2.486	1.000	1.000	2.332	3.802	2.414	2.415	31.881
100	1.000	1.000	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	2.386	2.386	2.332	1.000	3.828	2.415	28.321

Sucesive Interval (X2)							
No	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X2-Total
1	2.400	1.000	1.000	2.320	1.000	2.320	10.040
2	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
3	2.400	3.828	1.000	2.320	3.828	2.320	15.696
4	3.802	1.000	1.000	3.640	1.000	3.660	14.102
5	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
6	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
7	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	14.273

8	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
9	2.400	1.000	3.830	1.000	1.000	1.000	10.230
10	3.802	2.414	1.000	3.640	2.414	3.660	16.930
11	2.400	3.828	1.000	2.320	3.828	2.320	15.696
12	2.400	3.828	1.000	2.320	3.828	2.320	15.696
13	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
14	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
15	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
16	2.400	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	15.716
17	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
18	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
19	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
20	2.400	1.000	3.830	1.000	1.000	1.000	10.230
21	2.400	3.828	1.000	1.000	3.828	1.000	13.056
22	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
23	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
24	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
25	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	1.000	11.656
26	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
27	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
28	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	14.273
29	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
30	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283

31	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	3.660	16.933
32	2.400	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	15.716
33	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
34	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
35	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
36	3.802	2.414	3.830	3.640	2.414	1.000	17.100
37	2.400	1.000	3.830	1.000	1.000	3.660	12.890
38	3.802	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	17.118
39	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
40	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
41	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
42	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	3.660	16.933
43	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	14.273
44	3.802	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	17.118
45	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
46	3.802	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	15.685
47	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	14.273
48	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
49	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
50	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	14.273
51	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
52	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
53	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283

54	1.000	2.414	1.000	1.000	2.414	3.660	11.488
55	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
56	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
57	3.802	1.000	2.415	3.640	1.000	1.000	12.857
58	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
59	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	14.273
60	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	1.000	11.656
61	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	14.316
62	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	14.316
63	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
64	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	3.660	16.933
65	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
66	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	14.316
67	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
68	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	14.273
69	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
70	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
71	1.000	3.828	2.415	1.000	3.828	3.660	15.731
72	3.802	2.414	3.830	3.640	2.414	3.660	19.760
73	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
74	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
75	3.802	1.000	2.415	3.640	1.000	3.660	15.517
76	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283

77	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	14.316
78	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
79	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
80	3.802	1.000	2.415	3.640	1.000	3.660	15.517
81	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
82	1.000	2.414	1.000	1.000	2.414	3.660	11.488
83	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
84	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
85	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
86	3.802	1.000	2.415	3.640	1.000	3.660	15.517
87	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	1.000	11.656
88	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
89	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	14.273
90	1.000	3.828	2.415	1.000	3.828	3.660	15.731
91	1.000	2.414	1.000	1.000	2.414	1.000	8.828
92	1.000	2.414	2.415	1.000	2.414	3.660	12.902
93	3.802	2.414	3.830	3.640	2.414	3.660	19.760
94	3.802	2.414	3.830	3.640	2.414	3.660	19.760
95	1.000	3.828	2.415	1.000	3.828	3.660	15.731
96	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
97	3.802	2.414	2.415	3.640	2.414	3.660	18.345
98	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	14.283
99	3.802	2.414	2.415	3.640	2.414	1.000	15.685

100	1.000	3.828	2.415	1.000	3.828	3.660	15.731
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Successive Interval (X3)											
No	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X36	X37	X38	X39	X3-Total
1	2.400	1.000	1.000	2.320	1.000	2.320	3.983	2.386	2.386	3.676	22.471
2	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	1.000	3.772	2.386	2.332	23.773
3	2.400	3.828	1.000	2.320	3.828	2.320	3.983	3.772	2.386	3.676	29.513
4	3.802	1.000	1.000	3.640	1.000	3.660	2.486	2.386	2.386	2.332	23.693
5	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	2.332	22.487
6	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	2.332	22.487
7	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	2.332	22.377
8	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	1.000	21.155
9	2.400	1.000	3.830	1.000	1.000	1.000	3.983	2.386	2.386	2.332	21.317
10	3.802	2.414	1.000	3.640	2.414	3.660	2.486	2.386	2.386	2.332	26.520
11	2.400	3.828	1.000	2.320	3.828	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	25.287
12	2.400	3.828	1.000	2.320	3.828	2.320	3.983	3.772	2.386	3.676	29.513
13	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
14	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	2.332	22.387
15	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	22.541
16	2.400	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	2.386	3.676	29.533
17	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	2.332	22.387
18	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	3.774	1.000	23.929
19	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	22.541

20	2.400	1.000	3.830	1.000	1.000	1.000	2.486	3.772	2.386	2.332	21.206
21	2.400	3.828	1.000	1.000	3.828	1.000	3.983	3.772	2.386	3.676	26.873
22	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	3.774	2.332	23.875
23	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	22.541
24	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	3.676	23.731
25	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	1.000	3.983	3.772	2.386	2.332	24.129
26	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	2.332	22.487
27	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	2.332	22.387
28	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	1.000	21.045
29	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	22.541
30	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
31	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	3.660	1.000	2.386	1.000	3.676	24.994
32	2.400	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	3.772	2.386	3.676	28.036
33	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	1.000	2.332	21.101
34	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	22.541
35	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	3.774	1.000	23.929
36	3.802	2.414	3.830	3.640	2.414	1.000	2.486	1.000	2.386	2.332	25.305
37	2.400	1.000	3.830	1.000	1.000	3.660	1.000	2.386	3.774	1.000	21.050
38	3.802	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	3.774	2.332	30.979
39	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	22.541
40	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	1.000	21.055
41	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	23.831
42	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	3.660	1.000	1.000	2.386	1.000	22.319

43	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	2.332	22.377
44	3.802	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	2.386	2.332	29.591
45	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	3.676	23.831
46	3.802	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	25.233
47	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	2.486	1.000	2.386	2.332	22.477
48	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	22.541
49	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	2.332	22.487
50	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	1.000	21.045
51	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	3.774	2.332	25.261
52	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	2.332	22.487
53	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	1.000	22.541
54	1.000	2.414	1.000	1.000	2.414	3.660	3.983	3.772	3.774	3.676	26.693
55	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	3.774	2.332	23.875
56	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
57	3.802	1.000	2.415	3.640	1.000	1.000	1.000	1.000	2.386	3.676	20.919
58	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	2.332	22.487
59	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	2.486	1.000	3.774	2.332	23.865
60	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	1.000	3.983	3.772	2.386	2.332	24.129
61	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	3.772	3.774	3.676	28.024
62	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	2.386	3.676	28.133
63	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	1.000	2.386	2.386	3.676	23.731
64	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	3.660	1.000	2.386	1.000	3.676	24.994
65	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873

66	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	2.486	3.772	3.774	3.676	28.024
67	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	3.774	2.332	25.261
68	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	1.000	2.386	2.386	2.332	22.377
69	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	23.831
70	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	23.831
71	1.000	3.828	2.415	1.000	3.828	3.660	3.983	2.386	3.774	2.332	28.205
72	3.802	2.414	3.830	3.640	2.414	3.660	2.486	1.000	1.000	1.000	25.246
73	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
74	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	23.831
75	3.802	1.000	2.415	3.640	1.000	3.660	1.000	2.386	2.386	1.000	22.289
76	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
77	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	3.660	3.983	3.772	3.774	3.676	29.521
78	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
79	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
80	3.802	1.000	2.415	3.640	1.000	3.660	2.486	1.000	1.000	1.000	21.003
81	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
82	1.000	2.414	1.000	1.000	2.414	3.660	2.486	2.386	3.774	2.332	22.466
83	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
84	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	3.676	23.831
85	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	2.386	2.332	23.873
86	3.802	1.000	2.415	3.640	1.000	3.660	1.000	3.772	3.774	2.332	26.395
87	1.000	3.828	1.000	1.000	3.828	1.000	3.983	3.772	3.774	3.676	26.861
88	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	3.774	2.332	23.875

89	3.802	1.000	3.830	3.640	1.000	1.000	2.486	2.386	1.000	2.332	22.476
90	1.000	3.828	2.415	1.000	3.828	3.660	2.486	2.386	2.386	2.332	25.321
91	1.000	2.414	1.000	1.000	2.414	1.000	2.486	3.772	3.774	3.676	22.536
92	1.000	2.414	2.415	1.000	2.414	3.660	2.486	3.772	3.774	2.332	25.267
93	3.802	2.414	3.830	3.640	2.414	3.660	2.486	1.000	1.000	2.332	26.578
94	3.802	2.414	3.830	3.640	2.414	3.660	2.486	1.000	1.000	2.332	26.578
95	1.000	3.828	2.415	1.000	3.828	3.660	2.486	3.772	3.774	2.332	28.095
96	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	2.386	1.000	2.332	22.487
97	3.802	2.414	2.415	3.640	2.414	3.660	2.486	2.386	3.774	2.332	29.323
98	2.400	2.414	2.415	2.320	2.414	2.320	2.486	1.000	2.386	3.676	23.831
99	3.802	2.414	2.415	3.640	2.414	1.000	2.486	1.000	1.000	2.332	22.503
100	1.000	3.828	2.415	1.000	3.828	3.660	2.486	2.386	2.386	2.332	25.321

Successive Interval (Y)												
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y-Total
1	2.352	1.000	1.000	3.556	1.000	2.368	1.000	2.368	1.000	2.352	1.000	18.997
2	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
3	2.352	3.847	1.000	1.000	1.000	2.368	3.847	2.368	3.847	2.352	3.847	27.827
4	3.709	1.000	3.636	3.556	1.000	2.368	1.000	2.368	1.000	3.709	1.000	24.345
5	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
6	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
7	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	2.368	1.000	2.368	1.000	3.709	1.000	26.901
8	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999

9	1.000	1.000	3.636	3.556	3.556	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	18.747
10	3.709	2.423	1.000	3.556	1.000	2.368	2.423	2.368	2.423	3.709	2.423	27.400
11	2.352	3.847	1.000	1.000	1.000	2.368	3.847	2.368	3.847	2.352	3.847	27.827
12	2.352	3.847	1.000	1.000	1.000	2.368	3.847	2.368	3.847	2.352	3.847	27.827
13	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
14	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
15	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
16	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
17	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
18	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
19	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
20	1.000	1.000	3.636	3.556	3.556	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	18.747
21	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
22	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
23	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
24	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
25	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
26	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
27	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
28	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
29	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
30	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
31	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633

32	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
33	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
34	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
35	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
36	3.709	2.423	3.636	3.556	3.556	3.734	2.423	3.734	2.423	3.709	2.423	35.324
37	1.000	1.000	3.636	3.556	3.556	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	18.747
38	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
39	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
40	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
41	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
42	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
43	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
44	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
45	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
46	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
47	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
48	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
49	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
50	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
51	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
52	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
53	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
54	1.000	2.423	1.000	1.000	1.000	1.000	2.423	1.000	2.423	1.000	2.423	16.691

55	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
56	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
57	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
58	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
59	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
60	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
61	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
62	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
63	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
64	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
65	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
66	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
67	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
68	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
69	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
70	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
71	1.000	3.847	2.311	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	23.697
72	3.709	2.423	3.636	3.556	3.556	3.734	2.423	3.734	2.423	3.709	2.423	35.324
73	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
74	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
75	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
76	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
77	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386

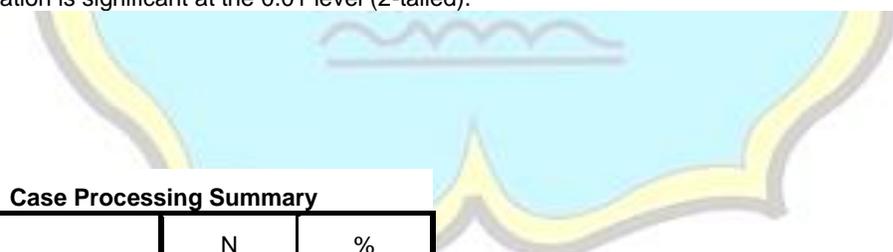
78	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
79	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
80	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
81	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
82	1.000	2.423	1.000	1.000	1.000	1.000	2.423	1.000	2.423	1.000	2.423	16.691
83	2.352	2.423	3.636	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	27.323
84	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
85	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
86	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
87	1.000	3.847	2.311	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	23.697
88	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
89	3.709	1.000	3.636	3.556	3.556	3.734	1.000	3.734	1.000	3.709	1.000	29.633
90	1.000	3.847	1.000	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	22.386
91	2.352	2.423	2.311	1.000	1.000	1.000	2.423	1.000	2.423	2.352	2.423	20.707
92	2.352	2.423	1.000	1.000	1.000	1.000	2.423	1.000	2.423	2.352	2.423	19.396
93	3.709	2.423	3.636	3.556	3.556	3.734	2.423	3.734	2.423	3.709	2.423	35.324
94	3.709	2.423	3.636	3.556	3.556	3.734	2.423	3.734	2.423	3.709	2.423	35.324
95	1.000	3.847	2.311	1.000	1.000	1.000	3.847	1.000	3.847	1.000	3.847	23.697
96	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
97	3.709	2.423	3.636	1.000	1.000	3.734	2.423	3.734	2.423	3.709	2.423	30.212
98	2.352	2.423	2.311	2.273	2.282	2.368	2.423	2.368	2.423	2.352	2.423	25.999
99	3.709	2.423	3.636	3.556	3.556	3.734	2.423	3.734	2.423	3.709	2.423	35.324
100	3.709	2.423	3.636	1.000	1.000	3.734	2.423	3.734	2.423	3.709	2.423	30.212

LAMPIRAN HASIL OUTPUT SPSS

Correlations

		K.Produk	Harga	Distribusi	K.Pembelian
K.Produk	Pearson Correlation	1	.645**	.342**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.645**	1	.422**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Distribusi	Pearson Correlation	.342**	.422**	1	-.093
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.356
	N	100	100	100	100
K.Pembelian	Pearson Correlation	.580**	.697**	-.093	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.356	
	N	100	100	100	100

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



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

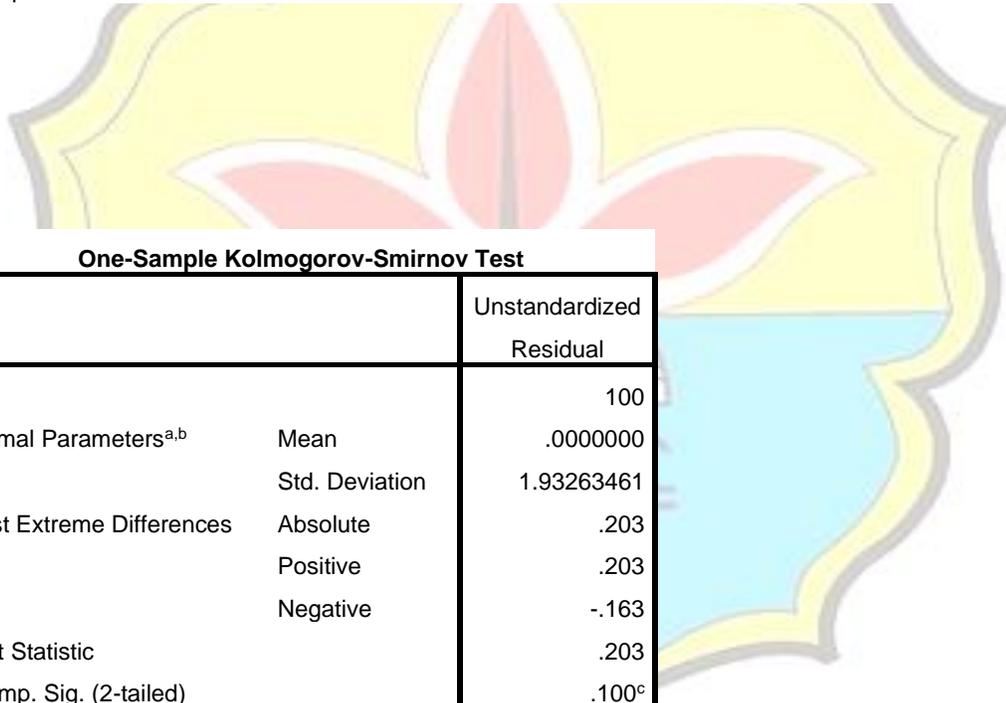
.692	4
------	---

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.706	1.96260	1.979

a. Predictors: (Constant), Distribusi, K.Produk, Harga

b. Dependent Variable: K.Pembelian



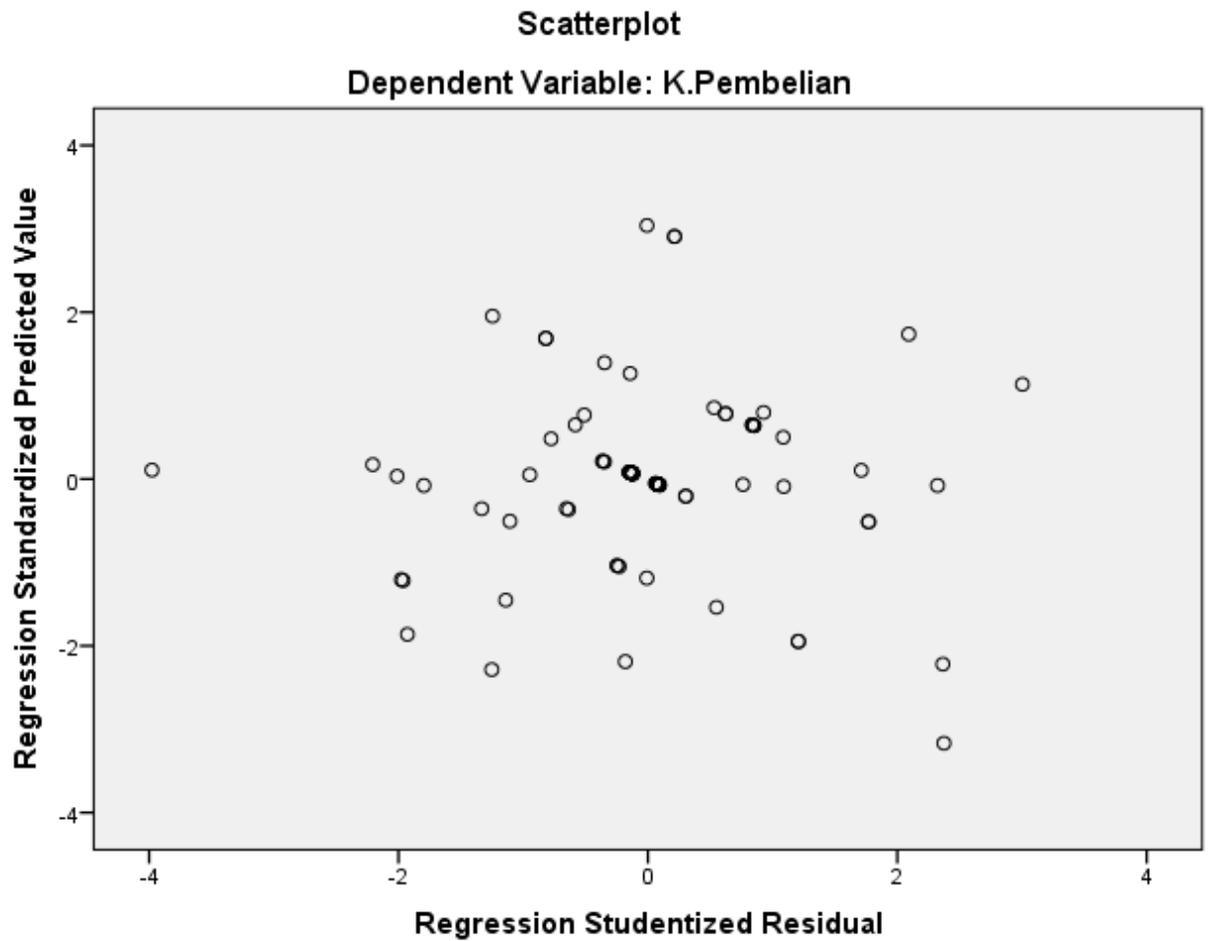
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93263461
Most Extreme Differences	Absolute	.203
	Positive	.203
	Negative	-.163
Test Statistic		.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.706	1.96260	1.979

a. Predictors: (Constant), Distribusi, K.Produk, Harga

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	V
1	(Constant)	8.688	3.024		2.873	.005		
	K.Produk	.457	.116	.282	3.935	.000	.578	
	Harga	1.493	.153	.724	9.741	.000	.538	
	Distribusi	-.763	.093	-.495	-8.198	.000	.814	

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.706	1.96260	1.979

a. Predictors: (Constant), Distribusi, K.Produk, Harga

b. Dependent Variable: K.Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.757	3	308.919	80.201	.000 ^b
	Residual	369.773	96	3.852		
	Total	1296.530	99			

a. Dependent Variable: K.Pembelian

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