

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GAWAI OPPO DI
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
Deni Rian Pratama**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRI-
BUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SMARTPHONE OPPO DI BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Pasar *smartphone* saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat dikarena produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang semakin bervariasi sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kemungkinan konsumen untuk beralih semakin besar. Tidak terkecuali produk *smartphone* Oppo yang harus terus berinovasi untuk tetap mampu bersaing dipasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan jumlah sampel 100 orang responden.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, variabel tanggapan terhadap distribusi memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 0,529. Sementara variabel tanggapan terhadap harga memiliki pengaruh paling kecil yaitu sebesar 0,111.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukan bahwa variabel tanggapan terhadap produk (X1), tanggapan terhadap promosi (X3), dan tanggapan terhadap distribusi (X4) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel tanggapan terhadap harga (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Sedangkan nilai *Adjusted R Square* memiliki angka 0,683 yang mengandung arti bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Distribusi, Promosi

**THE EFFECT OF PERCEPTION PRODUCT, PRICE, PROMOTION AND
DISTRIBUTION ON PURCHASE DECISION ON OPPO SMARTPHONE
PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

ABSTRACT

The smartphone market is currently experiencing a very tight competition because smartphone manufacturers are competing to create an increasingly diverse product so that consumers are faced with many choices and the possibility of consumers to switch even bigger. No exception Oppo smartphone products that must continue to innovate to remain able to compete in the market.

The aim of this research is to know and analyze the influence of product, price, promotion and distribution to decision of Oppo brand smartphone purchase in Bandar Lampung. This research was conducted in Bandar Lampung City with sample number 100 respondents.

Based on the result of multiple linear regression analysis, response variable to the distribution has the greatest influence that is equal to 0,529. While the response variable to price has the least influence that is equal to 0,111.

Hypothesis testing using t test shows that response variable to product (X1), response to promotion (X3), and response to distribution (X4) proved to have positive and significant influence on purchasing decision (Y). While the variable response to the price (X2) has a positive influence but not significant.

while the value of Adjusted R Square has a number of 0.683 which means that the product, price, promotion, and distribution can explain the purchase decision of 68.3%. The remaining balance of 31.7% is explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keywords: Purchase Decision, Product, Price, Distribution, Promotion

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GAWAI
OPPO DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

DENI RIAN PRATAMA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PERSEPSI PRODUK, HARGA,
PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GAWAI OPPO DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Deni Rian Pratama

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1011011189

Jurusan

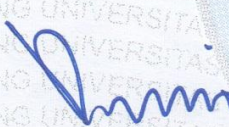
: Manajemen

Fakultas

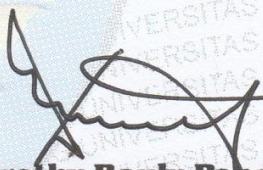
: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

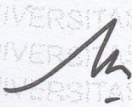

Driya Wiryawan, S.E., M.M.

NIP 19720909 200501 1 002


Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.

NIP 19810126 200801 2 011

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.

NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

Sekretaris/Anggota

: **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**

Penguji Utama

: **Aida Sari, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Maret 2018

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk Harga Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gawai Oppo di Banda Lampung”**

1. Adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan karya orang lain dengan cara tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini disertai sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka saya sanggup menerima hokum/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Maret 2018
Yang membuat pernyataan



Deni Rian Pratama
Npm 1011011189

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Lubuk Linggau, 17 Januari 1993, Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak Edi Irianto (Alm) dan Ibu Eni Yuzwarni.

Peneliti menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK Bhayangkara Lubuk Linggau pada tahun 1997, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2004 di SD Negeri 1 Lubuk Linggau Sumatra Selatan, menyelesaikan pendidikan menengah pertama pada tahun 2007 di SMP Negeri 1 Lubuk Linggau Sumatra Selatan, menyelesaikan pendidikan menengah atas pada tahun 2010 di SMA Negeri 1 Lubuk Linggau Sumatra Selatan.

Pada tahun 2010 peneliti diterima sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung pada Program D3 Pemasaran melalui jalur Seleksi Non-Seleksi Nasional Mahasiswa Perguruan Tinggi (SNMPTN). Pada tahun 2013 akhir peneliti melanjutkan ke tingkat S1 lewat jalur Konversi di Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran

ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW

Dengan segala peneliti dapat mempersembahkan karya barupaskripsi

Dengan penuh cinta dan terima kasih

Kepada mereka :

**Orang tua yang tercinta Edi Eriyanto (alm), Hasyim Habib,
Eni Yuzwarni,**

Terima kasih atas segala doa, dukungan dan harapan serta cinta dan kasih sayang yang
yang tulus ikhlas yang selalu mengiringi setiap langkah hidupku.

Semoga ALLAH SWT
selalu memberikan rahmat serta kasih sayang dan membalas semua kebaikan yang
telah diberikan kepada peneliti.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim..

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.. Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT dan beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat rahmat dan karunia, serta cinta dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gawai Oppo di Bandar Lampung”.

Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembahas pada seminar usul terima kasih kritik, saran, arahan dan motivasi untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Dosen Pembahas seminar usul terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran untuk peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembahas seminar usul terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran untuk peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Keluarga besarku tercinta terutama Papa Edi (Alm), Ayah Hasyim dan Bunda Eni yang senantiasa tak pernah lelah memberikan doa, kasih sayang, nasihat dan dukungan baik moril maupun materil kepada peneliti hingga saat ini. Adik ku Putri dan saudara ku yuk Liza, kak Fadil, dan Arif yang telah memberikan motivasi dan semangat. Tak banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan

terimakasih saya kepada keluarga tercintaku. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayang dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada saya.

11. Sahabat seperjuangan yang sudah layak nya keluarga Fian Eriyanto dan Rilly Patriotika yang telah banyak membantu dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Teman-temanku yang telah banyak memberikan saran dan motivasi Windy, Riri, dan Vera.
13. Teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Manajemen 2010 dan Konversi S1 Manajemen yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu saya terimakasih atas bantuan, dukungan dan pengalaman yang telah diberikan kepada saya.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan yang peneliti terima hingga saat ini semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

Aamiin YaaRabbal'aalamiin....

Bandar Lampung, Maret 2018
Peneliti

Deni Rian Pratama

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A Manajemen Pemasaran.....	12
B. Bauran Pemasaran	13
1 Produk	13
2 Promosi.....	15
3 Harga	19
4 Distribusi	20
C. Keputusan Pembelian	21
1 Proses Keputusan Pembelian.....	24
D. Penelitian Terdahulu	27
E. Kerangka Pemikiran	29
F. Hipotesis	30

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	31
B. Objek Penelitian	31
C. Sumber Data	32
1 Data Primer	32
2 Data Skunder	32
D. Populasi dan Sampel	32
1 Populasi	32
2 Sampel	32
E. Identifikasi Variabel	33
1 Variabel Independen	33
2 Variabel Dependen	34
3 Definisi Operasional	34
F. Pengukuran Variabel.....	36
G. Uji Validitas	36
H. Uji Reliabilitas	37
I. .Metode Analisi Data	37
1 Analisis Kualitatif	37
2 Analisis Kuantitatif	38
J. Uji Hipotesis	39
1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	39
2 Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F)	39
3 Koefisien Determinasi (R^2)	40

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metode Analisis Data	41
1. Uji Validitas	41
a. Uji Validitas Kuesioner Variabel Tanggapan Terhadap Produk	41
b. Uji Validitas Kuesioner Variabel Tanggapan Terhadap Harga.....	42
c. Uji Validitas Kuesioner Variabel Tanggapan Terhadap Promosi	42
d. Uji Validitas Kuesioner Variabel Tanggapan Terhadap Distribusi.....	43
e. Uji Validitas Kuesioner Variable Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
B. Teknik Analisi Data.....	44
1. Analisi Deskriptif	44
2. Analisi Regresi Linier Berganda	51
C. Uji Hipotesis.....	51
1. Uji Parsial (uji t)	51
2. Uji Simultan (uji F)	56
3. Koefisien Determinasi	57
E. Pembahasan	58

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Market Share Smartpone China di indonesia	2
Tabel 1.2 Daftar Harga Smartphone Oppo	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	34
Tabel 4.1 Validitas Variabel Tanggapan Terhadap Produk	41
Tabel 4.2 Validitas Variabel Tanggapan Terhadap Harga.....	42
Tabel 4.3 Validitas Variabel Tanggapan Terhadap Promosi	42
Tabel 4.4 Validitas Variabel Tanggapan Terhadap Distribusi.....	43
Tabel 4.5 Variabel keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.8 Usia Responden.....	45
Tabel 4.9 Pengeluaran Responden	46
Tabel 4.10 Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.11 Persepsi Tehadap Produk	48
Tabel 4.12 Persepsi Terhadap Harga	48
Tabel 4.13 Persepsi Terhadap Promosi	49
Tabel 4.14 Persepsi Terhadap Distribusi	49

Tabel 4.15 Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.17 Uji t	52
Tabel 4.18 Uji F	56
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Saluran Distribusi Smartphone Oppo.....	8
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	29

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan seorang konsumen tidak lepas dari pembelian suatu produk baik barang maupun jasa yang di tawarkan oleh produsen. Pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang di tujukan dalam berbagai hal, salah satunya pembelian *handphone*.

Handphone sudah menjadi barang pokok yang harus dimiliki oleh semua orang, bahkan ada beberapa orang yang tidak bisa lepas dari *handphone* nya. Kebutuhan informasi yang cepat ditambah dengan *handpone* yang telah dilengkapi fitur internet membuat *handphone* menjadi hal yang tak bisa dipisahkan dari umat manusia.

Perkembangan teknologi yang cepat membuat *handphone* menjadi semakin unggul, sekarang tidak hanya digunakan untuk sms dan telepon tetapi juga menjadi perangkat untuk berselancar di media sosial. Dilengkapi dengan banyak fitur-fitur berteknologi tinggi sekarang *handphone* pun merubah sebutannya menjadi *Smartphone* (gawai). Untuk memenuhi kebutuhan akan bersosial media dan fungsi sebagai komputer, gawai harus didukung dengan beberapa fitur-fitur yang mengedepankan kamera yang beresolusi tinggi, kapasitas memori serta baterai yang besar, konektivitas 4g dan di dukung dengan *chip* GPU dan CPU

yang mumpuni. Salah satu merek yang menyediakan fitur-fitur yang di jelaskan di atas adalah gawai Oppo.

Pasar gawai saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat dikarena produsen gawai berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang semakin bervariasi sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kemungkinan konsumen untuk beralih semakin besar. Keberhasilan suatu perusahaan dari pada persaingan dapat dilihat dari pada pangsa pasar yang di capainya dalam kurun waktu tertentu. Berikut *market share brand* gawai china di indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1. Data *Market Share* Gawai China di Indonesia Tahun 2014-2017

No	Merek	Tahun			
		2014	2015	2016	2017
1	Huawei	11%	14,6%	16,4%	24,7%
2	Oppo	5,1%	7,6%	16,8%	17,6%
3	Vivo	4,5%	8,2%	14,8%	13,4%
4	Xiaomi	13,7%	15,1%	8,9%	8,1%
5	Lenovo	2,5%	9,2%	5,7%	5,2%
	Lainnya	56,9%	45,3%	37,4%	31%

Sumber :Diolah dari *IDC Asia-Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker dan Trend Force* Tahun 2017

Berdasarkan table 1.1 gawai Oppo memiliki nilai *market share* nomor dua dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Huawei. Ini menunjukkan bahwa Oppo harus berkerja lebih keras lagi dalam hal persaingan serta menawarkan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebu-

tuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Kotler, Philip dan Keller (2001:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*).

Seiring dengan ketatnya persaingan antar produsen gawai maka setiap produsen tidak bisa hanya mengandalkan desain menarik, fitur yang beragam dan kualitas sebagai daya saing. Karena gawai saat ini telah memiliki desain dan kualitas yang sama. Maka dari itu setiap produsen smartphone harus menerapkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Produk dalam penelitian ini adalah gawai Oppo

2. Harga

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertim-

barang khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

3. Promosi

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Berikut beberapa manfaat lain dari pada kegiatan promosi : Mengetahui produk yang di inginkan para konsumen. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk sehingga sampai ke konsumen. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran. Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya. Menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi.

4. Distribusi

Adanya pemilihan jalur distribusi yang tepat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha.

Perusahaan Oppo Electronic OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan,

Guangdong, China. Sebelum merambat ke teknologi gawai, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player*, *Portable Media Player*, *LCD TV*, *eBook*, *DVD* dan *Disc Player*. Baru lah pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar gawai. Pada Bulan April tahun 2013 ini Oppo menginjakan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa Negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll.

Menjual suatu produk ke pasar para produsen diharuskan dapat merancang strategi yang dapat membuat produk miliknya diminati oleh para konsumen, sehingga konsumen menjadi memiliki keinginan dan motivasi untuk membeli produk yang di pasarkan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu di lakukan.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk gawai Oppo dilihat dari segi produk, harga, promosi dan distribusi

1. Produk,

Pada saat ini produk berfokus pada fitur kamera nya yang super terlihat dari slogan yang di buat Oppo yaitu *Selfie Expert*, dikarenakan Oppo mengusung teknologi Pure Image dengan dual selfie kamera dan resolusi kamera depan hingga 16 MP (*mega pixel*) yang didukung oleh aplikasi “percantik wajah”. Oppo di bekali dengan prosesor yang seimbang antara chip CPU dan GPU, cpu menggunakan snapdragon dan mediatekdengan plihan processor Quad core dan Octa core dan untuk gpu menggunakan Andreno series dan Mali T series Serta telah di bekali dengan *fast charging* yang menggunakan teknologi *VOOC flash charge* dengan pengisian empat kali lebih cepat dari pada pengisian biasa. Oppo juga selalu memberi garansi satu tahun pemakaian sebagai bukti kualitas Oppo akan lebih dari garansi yang diberikan. Oppo memiliki banyak varian produk antara lain dimulai seri F mempunyai beberapa varian seperti F1, F3 Plus dan F5 dan seri A ada A57, A37, A39 dll. (www.digitalponsel.com (harga-hp-oppo-) Tahun 2017).

2. Harga

Tabel 1.2 Daftar Tipe dan Harga Gawai Oppo 2017

No	Varian <i>Smartphone</i> Oppo	Harga <i>Smartphone</i> Oppo
	Oppo F3 Plus	Rp. 6.499.000
1	Oppo F5	Rp. 3.900.000
2	Oppo R9	Rp. 3.900.000
3	Oppo A39	Rp.3.300.000
4	Oppo Mirror 5	Rp.2.400.000
5	Oppo Neo7	Rp.2.100.000

Sumber : www.digitalponsel.com Tahun 2017

Tabel 1.2 menunjukkan daftar tipe dan harga gawai Oppo yang masih menjadi andalan perusahaan Oppo saat ini. Oppo juga menyesuaikan harga dengan preferensi masyarakat. Menurut PR manager Oppo Indonesia, Ar-
yo Meidianto, Oppo selalu menetapkan harga berdasarkan dua hal, yakni kemampuan dan kebutuhan masyarakat.

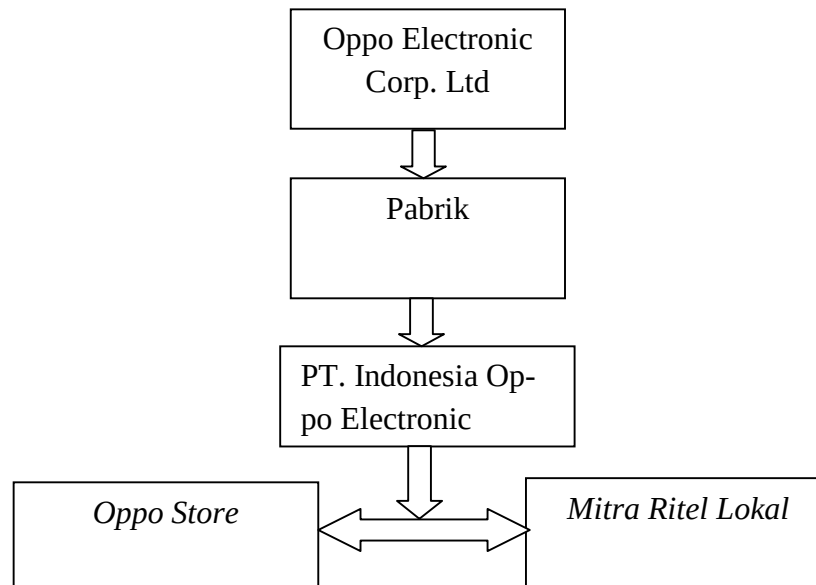
3. Promosi

Oppo melakukan promosi melalui iklan tv, internet, media cetak dan pemasaran langsung di outlet Oppo dan pihak yang berkerja sama dgn Oppo dalam hal pemasaran langsung serta merekrut *brand ambassador*.

Beberapa artis Indonesia yang di tunjuk oleh Oppo untuk menjadi *band ambassador* dan juga talenta iklan gawai Oppo antara lain Chelsea Islan brand ambassador untuk Oppo F5, Isyana dan Raisa untuk Oppo Neo7 dan Oppo F3 Plus (Sumber : www.netralnews.com, deretan selebritis yang menjadi *Brand Ambassador* Oppo). Oppo memperkenalkan produk

baru nya juga melalui event yang mereka buat salah satunya pada Peluncuran Oppo F5, mereka mengadakan Event yang bertajuk *SelfieBattle* yang berhadiah (www.Oppo.com, Event). Pada toko fisik Oppo terdapat beberapa alat promosi seperti banner, brosur, slayer etalase serta plang merek Oppo di bagian depan toko.

4. Distribusi



Gambar 1.1 Saluran Distribusi gawai Oppo

Sumber : www.arenalte.com (Strategi Oppo di indonesia) Tahun 2016

Melihat Gambar 1 saluran distribusi Oppo Electronic Corp Ltd adalah Oppo Electronic Corp Ltd yang diwakilkan oleh PT Indonesia Oppo Electronic mengikuti peraturan pemerintah mengenai tingkat komponen dalam negeri (TKDN). Oppo membangun pabriknya di Indonesia yang berlokasi tepatnya berada di kawasan tangerang, Banten. Setelah produk

selesai di produksi di tes dll barulah PT Indonesia Oppo Electronic mendistribusikan ke semua Oppo store dan gerai atau ritel lokal yang berkerja sama memasarkan produknya. (Menurut *Chief Executive Oppo*, Sean Deng, Kompas.com). Oppo Store tersebar di beberapa pusat perbelanjaan di Bandar Lampung seperti Mall kartini, Simpur, Mal Lampung dan juga ritel lokal yang tersebar di seluruh kota Bandar Lampung serta Service center terletak di Pusat kota tepat nya di jln Cut Nyak Dien no 18 AB, Palapa, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian gawai oppo. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul.

“Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Gawai Oppo di Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Di tengah persaingan yang semakin ketat, membuat Oppo belum mampu mengalahkan Huawei yang masih memimpin pangsa pasar. Penggunaan konsep bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Pada table 1.1 gawai Oppo berada satu peringkat di bawah huawei dengan 17,6 persen dalam hal pangsa pasar sedangkan Huawei berada di urutan pertama dengan 24,7 persen. Kaitan nya dengan hal di atas, tentunya sebuah perusahaan gawai seperti Oppo harus dapat menarik banyak konsumen untuk memutuskan memilih Oppo sebagai produk kebutuhannya melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian gawai Oppo di Bandar Lampung.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian gawai merek Oppo di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembaca yang terurai sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap niat pembelian, serta dapat membandingkan teori-teori yang di

dapat dari perkuliahan dengan praktek sesungguhnya didalam perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan

Definisi Marketing Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:27):
“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

B. Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan.

Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Swastha dan Irawan (2010:43) menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Dalam pengertian lain, menurut Sofjan Assauri (2012: 180) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

1. Produk

Pada hakikatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang

atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Assauri (2012:118). Produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2008:51), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur yang meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2. Promosi

Promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Menurut Saladin (2014:171). Promosi dapat diartikan sebagai salah satu unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan

kemudian memposisikan produk dalam pasar. Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh (Swasta 2010:353) yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas lima alat promosi yaitu

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes* dan *events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, ceria, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs,*

telephone marketing, kioks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

3. Harga

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penetapan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:340). Harga adalah jumlah uang yang di tagihkan untuk produk dan jasa jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat atau menggunakan produk atau jasa.

Tujuan penetapan harga, menurut Payne (2012:173). Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga.

Tujuan-tujuan tersebut meliputi :

1. Kelangsungan hidup (*survival*) : untuk memastikan tingkat profitabilitas yang diinginkan dan memastikan kelangsungan hidup.
2. memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*) untuk profitabilitas dalam priode tertentu.
3. maksimalisasi penjualan (*sales maximalization*) untuk membangun pangsa pasar.
4. Gengsi (*prestise*) untuk menempatkan dirinya secara eksklusif.

4. Distribusi

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Lupiyoadi (2011:62), dalam hal ini ada

Tiga jenis transaksi yang mempengaruhi lokasi :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) :
apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting peranannya.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus startegis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Menurut Kotler (2012:96), menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadi suatu produk atau jasa siap digunakan atau untuk dikonsumsi

Dengan kata lain, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dengan melalui perantara-perantara atau lembaga-lembaga yang mengadakan kerjasama di dalam memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir.

C. Keputusan Pembelian

Pengetian keputusan pembelian menurut Helga Dromond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis

dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelikanya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang diperlukan tersebut akan di beli.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayarkan produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Dalam keputusan pembelian/ membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi:

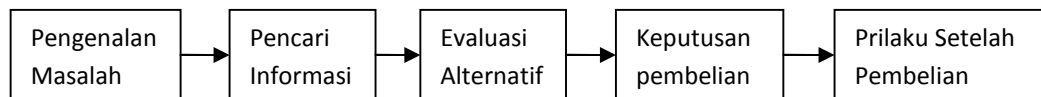
1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indicator Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan pemasok, Penentuan saat pembelian, Jumlah pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang yaitu smartphone Oppo untuk menunjang kebutuhan dari segi teknologi.

1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012:268) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :



Sumber : Kotler, 2013

Gambar 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen sudah terkait mungkin mencari banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evakuasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat

produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga merek yang dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai Bauran Pemasaran

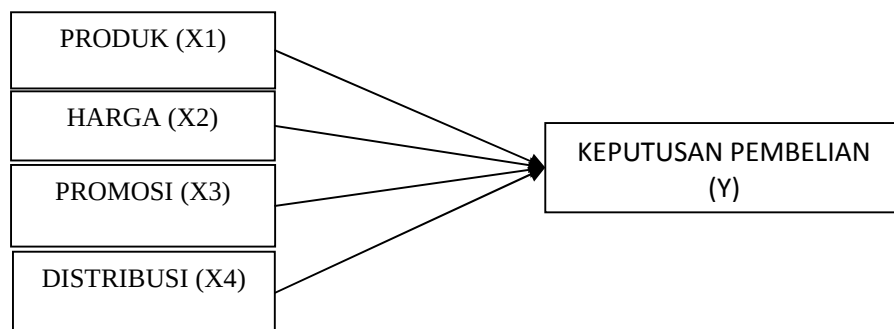
NO	Judul Penelitian	Data Peneliti	Metodelogi Penelitian	Pembahasan	Variabel
1	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone samsung	Muhammad Jauharul Mawahib	Penelitian Deskriptif (Descriptive Research)	Penelitian bertujuan untuk mengetahui Produk, Harga Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variable X ; Produk, Harga Promosi dan Distribusi Variabel Y : Keputusan pembelian
2	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store	Junio Andreti (President Business School, Jababeka Educational Park, Cikarang, Indonesia) Nabila H Zhafira (President Business School, Jababeka Educational Park, Cikarang, Indonesia) Sheila S Akmal (President Business School, Jababeka Educational Park, Cikarang, Indonesia) Suresh Kumar (President Business School, Jababeka Educational Park, Cikarang, Indonesia)	Penelitian Deskriptif (Descriptive Research)	Penelitian ini untuk menganalisa produk, harga, tempat dan kualitas servis mempengaruhi keputusan pembelian	Variable X: Produk, harga, tempat dan kualitas servis Variable Y : Keputusan pembelian

3	Marketing mix Affecting the Foam hair Color Purchasing Decision Proses of Consumers in Bangkok	Wannatuch Juangduang (King Mongkuts institute of Technology Ladkrabang, Thailand) Chanin Srisuwannapa (King Mongkuts institute of Technology Ladkrabang, Thailand) Nuttawut Rojniruttikull (King Mongkuts institute of Technology Ladkrabang, Thailand)	Penelitian Deskriptif (Descriptive Research)	Penelitian bertujuan untuk mengetahui efek dari bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian	Variable X ; Produk, Harga, Tempat dan Promosi Variabel Y : Keputusan pembelian
4	Marketing mix Theoretical Aspects	Margarita Isoraite (University Applied Sciences, LITHUANIA)	Penelitian Deskriptif (Descriptive Research)	Penelitian bertujuan untuk memperdalam tentang bauran pemasaran terutama pada teori nya	- Produk - Harga - Tempat - Promosi
5	Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia	Carunia Mulya Firdausy (University Of Tarumanagara, Jakarta, Indonesia) Rani Idawati (University Of Tarumanagara, Jakarta, Indonesia)	Penelitian Deskriptif (Descriptive Research)	Penelitian ini meneliti efek proses keputusan konsumen terhadap pembelian produk sabun warna rambut dan bagaimana kualitas servis, harga dan promosi mempengaruhi nya	Variable X : Kualitas servis, harga dan promosi Variable Y : Keputusan pembelian

E. Kerangka Pemikiran.

Saat ini banyak merek smartphone yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek smartphone yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk, harga, promosi dan distribusi dari kerangka pemikiran di atas dapat diperoleh paradig penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian



F. Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka pemikiran di atas maka penulisan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Variabel distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014:2) adalah metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2014:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sedangkan verifikatif menurut Sugiyono (2014:91) penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Survey yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2014:13) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal. Objek penelitian

dalam penelitian ini adalah Pengguna atau konsumen dari *gawai* Oppo di Bandar Lampung

C. Sumber Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1 Data Primer

Metode yang digunakan adalah *sample survey*. Penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan instrument utama penelitian yaitu kuesioner.

2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan majalah, jurnal, buku-buku dan fasilitas internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian mengenai keputusan konsumen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau objek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan *gawai* Oppo.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive random sampling* karena besarnya populasi yang tidak terbatas, mengingat populasi pembeli produk gawai Oppo bersifat tidak terbatas. Sampel yang terpilih didasarkan pada unsur kesengajaan dengan pertimbangan atau harapan bahwa unit sampel yang terpilih tersebut dapat mewakili gambaran populasinya. Berikut karakteristik yang menjadi responden dalam penelitian ini

- 1) Pengguna Gawai
- 2) Berniat menggunakan gawai merek Oppo
- 3) Berusia > 18 tahun
- 4) Berdomisili di Bandar Lampung

Hair (2006:12) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini 17 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian $17 \times 5 = 85$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden untuk mempermudah penelitian ini peneliti membulatkan besarnya sampel menjadi 100 responden.

E. Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen disebut variabel bebas. Variabel bebas disimbolkan dengan (X) Bauran Pemasaran Variabel yang memengaruhi atau

yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam skripsi ini variabel bebas adalah faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat disimbolkan dengan (Y) Keputusan Pembelian. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat skripsi ini adalah keputusan pembelian produk gawai Oppo.

3. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Produk, Harga, Promosi dan Distribusi	1. Produk (<i>Product</i>) - Merek - Desain dan Varian - Kualitas Produk	1. Oppo memiliki nama merek yang baik 2. Variasi produk Oppo yang beragam 3. Oppo memiliki kualitas produk yang baik	Ordinal
	2. Harga (<i>Price</i>) - Tingkat Harga - Harga Pesaing - Kesesuaian Harga	4. Harga yang ditawarkan gawai Oppo terjangkau. 5. Gawai Oppo Memiliki harga yang murah dibandingkan dengan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama 6. Harga sebanding dengan kualitas produk	Ordinal

	3. Promosi (<i>Promotion</i>) - Periklanan - Promosi Penjualan - Publisitas	7. Tampilan iklan menarik dan mudah di ingat. 8. Oppo selalu mengadakan event-event untuk menjual produknya 9. Pemajangan alat promosi ditempat strategis di dalam lingkungan toko	Ordinal
Keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>) (Y)	4. Distribusi (<i>Place</i>) - Mudah di Jangkau - Kelengkapan Produk - Suasana Toko	10. Lokasi penjualan mudah di temukan 11. lokasi service center yang mudah ditemukan 12. Galeri khusus penjualan gawai Oppo menarik	Ordinal
	5. Keputusan Pembelian - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Penyalur - Penentuan Pembelian - Kepuasan	13. Saya membeli produk Oppo karena kebutuhan 14. Saya mencari Informasi lengkap mengenai gawai Oppo 15. Saya membeli gawai Oppo setelah melakukan evaluasi alternatif pada beberapa Toko sejenis. 16. Saya merasa mantap membeli gawai Oppo 17. Saya merasa cukup puas setelah menggunakan gawai Oppo	Ordinal

F. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013:132) mengemukakan bahwa macam-macam skala pengukuran dapat berupa : skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Sugiyono (2010:98) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan katagori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur.

Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai | = 5 |
| 2. Setuju (S) | = 4 |
| 3. Netral (N) | = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu *valid dan reliable*. Data yang *valid dan reliable* perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian *valid dan reliable*, maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian.

G. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2001: 74) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} . Untuk menentukan nilai r_{hitung} , dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *Coorrected-Item Total Correlation*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka kuesioner valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid.

H. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto, 2002:154). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* (α) $> 0,50$ dengan bantuan SPSS 20

I. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif untuk menganalisis kuesioner yang telah diperoleh, digunakan penskalaan untuk mengetahui pengaruh produk,

harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian, serangkaian pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, dimana, akan diukur berdasarkan dari konsumen. Menganalisis pengumpulan data, kuesioner yang dibagikan bertujuan untuk menguatkan hipotesis yang telah diajukan. Konsumen sebagai sampel diminta untuk memberikan penilaian mengenai variabel-variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah Regresi Linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_t$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

b = koefisien regresi

X_1 = Tanggapan terhadap produk

X_2 = Tanggapan terhadap harga

X_3 = Tanggapan terhadap promosi

X_4 = Tanggapan terhadap distribusi

e_t = Error term

Dengan persyaratan jika tidak melanggar asumsi di dalam regresi tersebut, maka menggunakan uji asumsi regresi.

J. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi-variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (P value) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- b. Bila nilai signifikan (P value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_a

yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (Bauran Pemasaran) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan Uji F (Uji Fisher) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree freedom*). Ketentuannya adalah: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan (P value) $< 0,05$

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan (P value) $> 0,05$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2006:83). Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel amat terbatas. Penelitian ini *R Square* yang di gunakan adalah *R square* yang sudah di sesuaikan *Adjusted (Adjusted R^2)* karena di sesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan kedalam model.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, ada beberapa hal yang dapat dijadikan simpulan dari penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Variabel persepsi terhadap produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gawai Oppo di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas produk gawai Oppo maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk gawai Oppo.
2. Variabel persepsi terhadap harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk gawai Oppo di kota Bandar Lampung. Hal ini mengandung arti bahwa harga produk gawai Oppo yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian meski pun pengaruhnya tidak signifikan.
3. Variabel persepsi terhadap promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gawai Oppo di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengandung arti bahwa semakin ditingkatkan promosi produk gawai Oppo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel persepsi terhadap distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gawai Oppo di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengandung arti bahwa semakin distribusi produk gawai

Oppo ditingkatkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal variable persepsi terhadap produk, promosi, dan distribusi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan mendapatkan perhatian khusus terutama dalam merumuskan strategi pemasaran produk Gawai Oppo guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Diantara keempat variable bebas yang diteliti, variable yang paling berpengaruh adalah variable distribusi. Mengingat variable distribusi merupakan yang paling besar pengaruhnya, maka perusahaan disarankan dapat meningkatkan dan memperhatikan lokasi outlet, service center sehingga perusahaan dapat lebih mudah menyebarkan produknya dan konsumen juga dapat lebih mudah untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Variabel harga yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, perusahaan gawai Oppo disarankan untuk terus memonitor harga produk yang ditetapkan agar harga produk dipasaran tidak terlalu tinggi dan tetap dapat bersaing di pasaran serta menyeimbangkan harga dengan kualitas sehingga tidak merubah persepsi konsumen terhadap harga produk gawai Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

Edisi revisi V. Jakarta: Rineka Cipta

Basu Swastha DH dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty, Yogyakarta.

Fajri pada 2013 dengan judul penelitian “*Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Handphone CDMA Smartfren di Kabupaten Kudus*” Universitas Muria Kudus

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*
Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Hair et.al. 2006. *Metode Pengumpulan Sampel* (98-99)

Junio, Nabila, Sheila, Suresh. 2013, *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store*, President Business School, Cikarang, Indonesia.

Kotler danAmstrong, 2012, *Dasar-DasarPemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta, Prehallindo

Kuat Supriyanto, Leonardo budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014)

*Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru, Jurnal
Skripsi Ekonomi Manajemen, Semarang, Indonesia.*

Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta Fandy

Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi

Muhammad Jauharul Mawahib, 2015, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap
keputusan pembelian smartphone Samsung*, *eJournal Administrasi Bisnis*,
Samarinda, Indonesia.

Payne, Armen, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
Jakarta

Riduwan. 2011. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta

Shiffman dan Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen* edisi 7. Jakarta indeks

Saladin, 2014, *Manajemen Pemasaran*. Gajah Mada Press, Yogyakarta.

Sudjana. 2005. *Metode Statistika* Edisi ke-6. Bandung : Tarsito

Sugiono, 2014, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Web Akses : Teknologi Oppo (www.oppo.com), Oppo Electronic Corp Ltd

Strategi Oppo di Indonesia (www.arenalte.com) Hari Pitrajaya

Daftar Harga Smartphone Oppo Tahun 2017

(www.digitalponsel.com) Tri Wahyu B