

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN *MARKETPLACE* FACEBOOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE*
SECONDHAND KOTA BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

GILANG ADI CAHYA

2056051005



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA APLIKASI FACEBOOK ANGGOTA GRUP JUAL BELI HANDPHONE SECOND BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Gilang Adi Cahya

Inovasi dalam teknologi 4.0 telah mendorong munculnya media sosial pada beberapa waktu terakhir. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen sering kali merasa terdesak oleh berbagai peristiwa eksternal, yang kemudian menimbulkan motivasi yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan berbagai cara untuk mengatasi keadaan tersebut. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Aplikasi Facebook Anggota Grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung). Jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara online, teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive* serta pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji R^2 dengan alat bantu software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, terlihat bahwa kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64%. Sementara itu, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE PRODUCT QUALITY AND BRAND ON PURCHASE DECISIONS (A STUDY ON MEMBERS OF THE SECOND HAND PHONE BUYING AND SELLING GROUP ON FACEBOOK IN BANDAR LAMPUNG)

By

Gilang Adi Cahya

Innovations in 4.0 technology have driven the emergence of social media in recent times. In everyday life, consumers often feel pressured by various external events, which then create a strong motivation for them to use various means to cope with these circumstances. This research explains the influence of price and product quality on purchasing decisions (Study on the Facebook application of members of the second hand cellphone buying and selling group in Bandar Lampung). This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were members of the Second Bandar Lampung Mobile Phone Buying and Selling Group. This data was obtained from a questionnaire filled out online, the sampling technique in this research was non-probability sampling with a purposive technique and sampling in this research used probability sampling with a simple random sampling technique with a sample size of 100 respondents. Data analysis in this research uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing uses the t test, F test and R^o test with SPSS software tools. Based on the research and data analysis, it is evident that trust, price perception, and product quality simultaneously affect purchasing decisions by 64%. Meanwhile, the partial testing results show that price has a significant influence on purchasing decisions, product quality does not have a significant influence on purchasing decisions, and brand has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Brand and Purchasing Decision

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN *MARKETPLACE* FACEBOOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE*
SECONDHAND KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

GILANG ADI CAHYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMNISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
MARKETPLACE FACEBOOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *HANDPHONE SECONDHAND*
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : ***Gilang Adi Cahya***

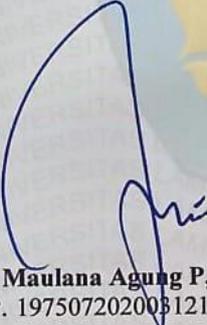
Nomor Pokok Mahasiswa : **2056051005**

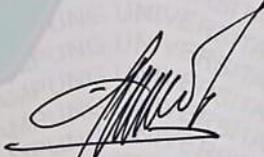
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

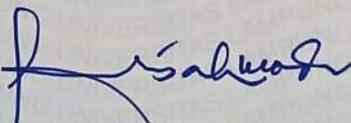
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.
NIP. 197507202003121003


May Roni, S.A.B., M.Si.
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

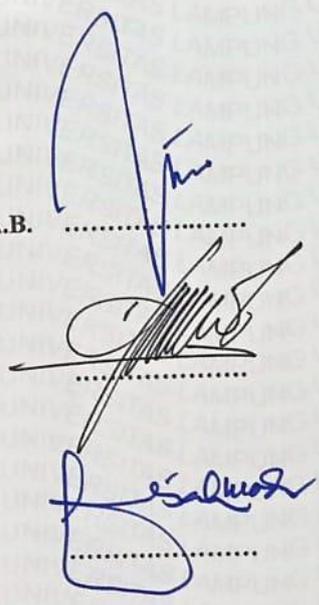
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

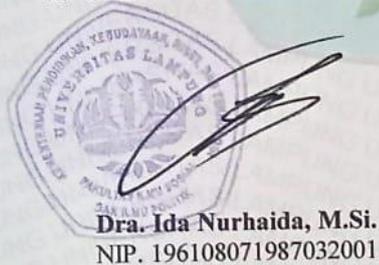
Ketua : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.

Sekretaris : May Roni, S.A.B., M.Si.

Penguji : Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Juli 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Gilang Adi Cahya
NPM. 2056051005

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Gilang Adi Cahya, lahir di Krui, Kabupaten Pesisir Barat pada tanggal 20 Desember 2002, anak Pertama dari pasangan Bapak Erwin dan Ibu Eryani. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Al-quran 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Pasar Kota Krui pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP IT ANNIDA) Lampung Selatan pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas (SMA YP UNILA) Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN-Barat). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tiga Jaya, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di Telkomsel Branch Bandar Lampung selama 6 bulan pada Februari 2023 sampai Agustus 2023. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang MSIB Batch 6 di BTPN Syariah selama 5 bulan pada Februari 2024 Sampai Juli 2024.

MOTTO

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar Rum:60)

"Semakin benci kau melihat aku, akan semakin banyak gaya aku di depan kau

PAHAMMM"

(Kak Gem)

"Kalau harga untuk jadi sukses itu terlalu mahal, sebenarnya harga penyesalan itu lebih mahal dibanding harga untuk jadi sukses maka harga penyesalan akan jadi harga termahal yang akan dibayar seumur hidup ."

(Timothy Ronald)

"Hidup sebenarnya sederhana, selama tidak mencoba scroll tiktok."

(Gilang Adi Cahya)

"Rewrite The Star"

(James Arthur, Anne-Marie)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT atas segala kelancaran, kemudahan, nikmat karunia & berkah-Nya yang telah diberikan kepada saya. Sehingga saya dapat bertahan kuat untuk sampai di titik menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan dan mendukung dengan memberi semangat setiap langkah kehidupan saya

Kedua orang tua saya yang tercinta & terhormat,

Ayah Erwin dan Ibu Eryani

Terima kasih telah membesarkan dan mendidik anak-anaknya dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan untuk menguatkan, mendukung, dan menyertai segala langkah anak-anaknya menuju kesuksesan, kebahagiaan, dan keberhasilan sepanjang masa.

Kedua saudara kandung saya yang tercinta & terhormat,

Fharel Julianda dan Aila Azzura

Terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat agar terus bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih selalu mengerti dengan segala keadaan yang dialami, semoga keluarga kita senantiasa menjadi keluarga yang selalu support satu sama lain

Terimakasih kepada diri sendiri, **Gilang Adi Cahya**, yang telah berusaha dalam menyelesaikan skripsi hingga tahap ini, walaupun sering merasa berat dalam menjalani prosesnya, selamat telah melewati segala rasa ketidakyakinan dan ketakutan dengan baik.

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen *Marketplace* Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone Secondhand* Kota Bandar Lampung”. Adapun penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini terdapat keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak membuat penulis semangat. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tersayang, Ayahanda Erwin dan Ibunda Eryani. Terimakasih atas perjuangan serta pengorbanan untuk membesarkanku sampai tahap ini Terimakasih atas lantunan do’a yang di panjatkan serta restu yang diberikan dalam menempuh pendidikan. Terimakasih telah sabar atas proses dan hasil dari setiap hal yang dilalui. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Serta terima kasih sudah menghadirkan rasa cinta dalam keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi kalian.
3. Saudara-saudari kandungku tersayang, Adik Fharel Julianda dan Aila Azzura Terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi kedua orang tua.

Semoga setiap perjalanan hidupmu selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.

4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan sekaligus Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi.
9. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan,

bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan bapak.

12. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
13. Terimakasih kepada seluruh jajaran staff (Mas Bambang dan Mba Ari) Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas seluruh saran dan dukungan selama saya menjadi mahasiswa baru sampai mahasiswa akhir. Terimakasih atas seluruh waktu dan pertolongannya dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
14. Keluarga Besar Sumber Baru, terimakasih sudah memberi dukungan dan motivasi baik secara materi maupun non materi, serta menjadi tempat berbagi cerita, semoga keluarga ini menjadi keluarga yang sukses dan selalu dalam lindungan allah.
15. Keluarga Besar H. Ali Tusin, terimakasih sudah memberi dukungan dan motivasi baik secara materi maupun non materi, serta menjadi tempat berbagi cerita, semoga keluarga ini menjadi keluarga yang sukses dan selalu dalam lindungan allah.
16. Terimakasih untuk sahabat terbaik (Hanna, Riski, Naura, Kanaya, Feby dan Friskila) yang sedari awal menemani Les GO di bandar lampung, terimakasih atas waktu, cerita, motivasi hingga dukungan yang diberikan.. Terimakasih sudah menjadi teman cerita dan saudara ketika diri ini merasa kesepian, terimakasih atas masukan dan saran ketika diri ini bingung dengan hal yang sedang di hadapi. Semoga jalinan persahabatan akan terus berjalan sampai tua. Semoga hal hal baik yang diimpikan bisa terwujud.
17. Terimakasih untuk kawan SMP saya (Jaki, Dicky, Rio, Gani, Rafli dan Rahmat) sudah menjadi sahabat yang baik dan menghibur, serta segala hal baik yang

diberikan kepada diri ini, baik dari dukungan maupun kebersamaan ketika SMP, Semoga jalinan persahabatan akan terus berjalan sampai tua walaupun hidup kita berbeda-beda, semoga kita sering berkumpul dan sukses selalu menghampiri kita.

18. Terimakasih untuk kawan SMA saya (Andi, Arya, Yuda, Adit dan thoriq) sudah menjadi sahabat yang baik dan menghibur, serta segala hal baik yang diberikan kepada diri ini, baik dari dukungan maupun kebersamaan ketika SMA, Semoga jalinan persahabatan akan terus berjalan sampai tua walaupun hidup kita berbeda-beda, semoga kita sering berkumpul dan sukses selalu menghampiri kita.
19. Terimakasih untuk kawan X IPS 4 saya (Dela, Dea, Tio, Tuti dan Elsa) sudah menjadi sahabat yang baik dan menghibur, serta segala hal baik yang diberikan kepada diri ini, baik dari dukungan maupun kebersamaan ketika X IPS 4, Semoga jalinan persahabatan akan terus berjalan sampai tua walaupun hidup kita berbeda-beda, semoga kita sering berkumpul dan sukses selalu menghampiri kita.
20. Terimakasih untuk kawan KKN Tiga Jaya saya (Alif, Firki, Andin, Mesia, Yeri dan Shakila) sudah menjadi sahabat yang baik dan menghibur ketika KKN, serta segala hal baik yang diberikan kepada diri ini, baik dari dukungan maupun kebersamaan ketika selama 40 hari, Semoga jalinan persahabatan akan terus berjalan sampai tua walaupun hidup kita berbeda-beda, semoga kita sering berkumpul dan sukses selalu menghampiri kita.
21. Terimakasih untuk kawan Krui TOOMAN dan WACANA HARI ESOK yang sudah menjadi sahabat yang baik dan menghibur, serta segala hal baik yang diberikan kepada diri ini, baik dari dukungan maupun kebersamaan ketika di krui, Semoga jalinan persahabatan akan terus berjalan sampai tua walaupun hidup kita berbeda-beda, semoga kita sering berkumpul dan sukses selalu menghampiri kita.
22. Terimakasih untuk kawan Magang Telkomsel tercinta (Khamsah Ainil Marwah

dan Melati Nur Azizah) sudah menjadi sahabat yang baik dan menghibur, serta segala hal baik yang diberikan kepada diri ini, baik dari dukungan maupun kebersamaan ketika X IPS 4, walaupun hidup kita berbeda-beda, semoga kita sering berkumpul dan sukses selalu menghampiri kita.

23. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2020, atas semua kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian, semoga kita bisa mencapai apa yang ingin kita capai, SEMANGAT.
24. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
25. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, Juli 2024

Penulis

Gilang Adi Cahya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.3 Preferensi Konsumen	14
2.3.1 Harga	15
2.3.2 Indikator Harga	16
2.3.3 Kualitas Produk.....	17
2.3.4 Klasifikasi Produk.....	18
2.3.5 Indikator Kualitas Produk	18
2.3.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.3.7 Indikator Merek.....	21
2.4 Penelitian yang Relevan.....	22
2.5 Kerangka Berfikir.....	23
2.6 Hipotesis.....	25

III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Sumber Data.....	29
3.3.1 Data Primer	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Kuesioner	29
3.5 Skala Pengukuran Variabel	30
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional.....	30
3.6.1 Definisi Konseptual.....	30
3.6.2 Definisi Operasional.....	31
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	34
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	34
3.4.4 Uji Reliabilitas Instrumen	37
3.8 Teknik Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.8.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4 Uji Hipotesis	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	49
4.3 Teknik Analisis Data Statistik	56
4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda	56
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis	62
4.3.4 Uji R^2	65

4.4 Pembahasan.....	66
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.3 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.4 Pengaruh Harga,Kualitas Produk,danMerek Terhadap Keputusan Pembelian	76
V. PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Perbandingan Kelebihan dan Kelemahan Marketplace	5
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan	22
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas	38
Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Harga	50
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Merek	53
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji t	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji R ²	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Penjualan Handphone Secondhand	3
Gambar 1. 2 Jumlah anggota jual-beli barang second	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	59
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Gambar 4. 5 Persaingan Harga.....	67
Gambar 4. 6 Depresiasi Harga	69
Gambar 4. 7 Penurunan Kualitas HP Second.....	72
Gambar 4. 8 Ragam Merek HP Second	75

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Slovin.....	27
Rumus 3. 2 Pearson Product Moment.....	34
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas Alpha Cronbach	35
Rumus 3. 4 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	38
Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji T)	39
Rumus 3. 6 F Hitung.....	40
Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi (R^2).....	41

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi dalam teknologi 4.0 telah mendorong munculnya media sosial pada beberapa waktu terakhir. Secara khusus, situs jejaring sosial seperti Facebook memberikan pemasar sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan merupakan lingkungan yang ideal untuk menciptakan komunitas merek online pada *marketplace*. Penggunaan *marketplace* sendiri mulai populer sejak tahun 1995. Pada saat itu eBay dan Amazon merupakan *marketplace* yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia (Soulofren, 2020). Popularitasnya menjadikan banyak orang tertarik untuk menikmati kemudahan teknologi yang ditawarkan.

Di kawasan Asia, kemunculan Alibaba sebagai *marketplace* pertama juga menjadi sangat populer di tahun 1999. Hingga saat ini, pengembangan *marketplace* terus terjadi. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah ada beberapa *marketplace* lokal yang terkenal dan sering digunakan. Sebut saja Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa *marketplace* lainnya. Beraneka ragam produk bisa Anda jual dan beli melalui *marketplace* termasuk aneka produk makanan (Soulofren, 2020).

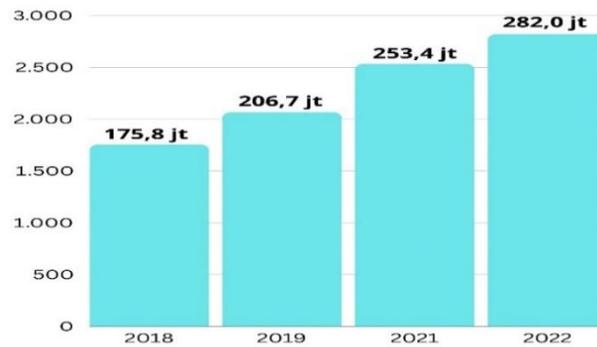
Peningkatan pesat dalam pentingnya *marketplace* dan penggunaan platform online dan media sosial telah menyebabkan kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen memandang interaksi melalui platform media sosial. Seperti dalam budaya apa pun, terdapat perbedaan dalam dimensi budaya yang mengatur interaksi antara anggota populasi dan elemen baru dalam masyarakatnya. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi ini dalam konteks periklanan Facebook untuk mengungkap mekanisme spesifik yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau berbagai kelompok pelanggan di seluruh penjuru (Abuhashesh et al., 2021).

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen sering kali merasa terdesak oleh berbagai peristiwa eksternal, seperti keraguan akan kompetensi yang dimiliki, diasingkan oleh orang lain, dan tantangan terhadap statusnya. Kejadian-kejadian tersebut di atas akan menimbulkan rasa tidak nyaman karena merasa tertekan, yang kemudian menimbulkan motivasi yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan berbagai cara untuk mengatasi keadaan tersebut. Untuk mengatasi tekanan, seseorang memiliki berbagai pilihan yang tersedia terkait berbagai barang. Sebagai contoh, konsumen dapat membeli barang yang dapat membantu mereka mengatasi kekurangan mereka dalam upaya mewujudkan pertumbuhan diri (Abuhashesh et al., 2021).

Membeli barang adalah salah satu cara dalam mewujudkan pertumbuhan diri. Dalam memilih barang, seringkali konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam konteks ini, salah satu faktor penentu adalah preferensi konsumen. Menurut Kotler (2000), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, kualitas produk atau merek, promosi dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini tentunya menarik untuk diteliti mengenai faktor-faktor apa saja yang digunakan konsumen sebagai pertimbangan mereka untuk memilih atau membeli sebuah merek produk smartphone. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut penting untuk diteliti dengan tujuan agar produsen dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk smartphone (Tantama, 2017). Bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, maka para pelaku bisnis diharapkan dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satu contohnya adalah dilihat dari segi kualitas produk, merek dan dari segi harga produk tersebut. Para konsumen didalam menentukan produk apa yang hendak mereka inginkan selalu berpatokan pada

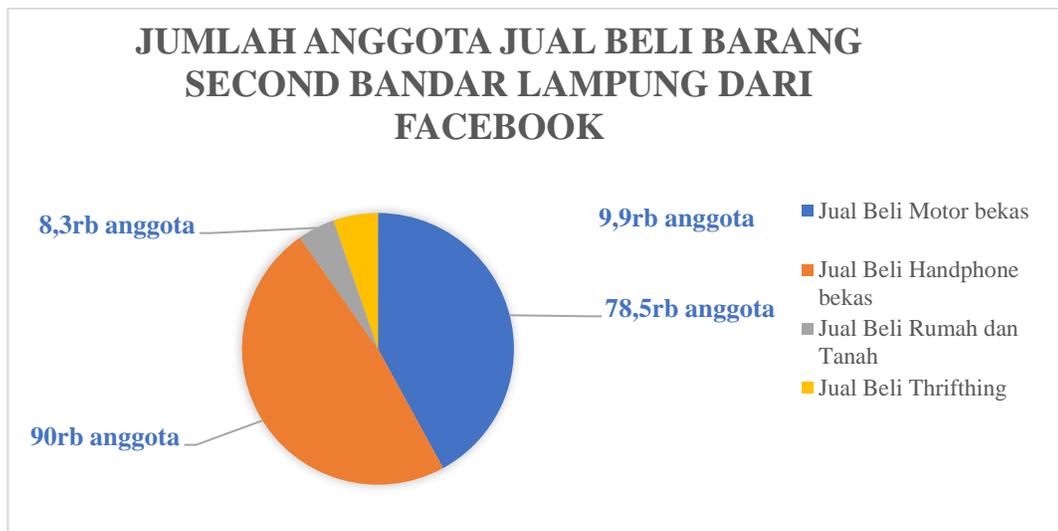
ke dua hal ini dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Rawung et al., 2015). Berikut adalah data penjualan *handphone secondhand* dari tahun ketahun:



Gambar 1. 1 Penjualan *Handphone Secondhand*

Sumber: *International Data Corporation (IDC), 2023*

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat pertumbuhan penjualan *handphone secondhand* terus meningkat setiap tahunnya secara signifikan dari tahun 2018 dengan penjualan 175,8 Juta hingga tahun 2022 dengan penjualan 282 Juta dengan demikian rata-rata kenaikan penjualan *handphone secondhand* mencapai 10%-20% pertahun. Barang bekas *handphone* pada *marketplace* menjadi salah satu produk yang banyak digemari. Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe *handphone* yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe *handphone* dari suatu merek ke merek lainnya. Begitu populernya *handphone* ini, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi trend baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama dikota-kota besar. Bahkan tampaknya *handphone* sudah menjadi salah satu dari *consumer goods* yang telah berubah kondisi dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen (Nurhayati, 2011). Berikut adalah data anggota grup jual beli yang ada di Bandar Lampung.



Gambar 1. 2 Jumlah anggota jual-beli barang *second*

Sumber : Diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam grup jual beli Bandar Lampung di *Facebook* memiliki jumlah anggota yang berbeda – beda. Dari paling banyak ada pada grup Jual Beli HP *Second* Bandar Lampung dengan anggota 90 ribu, Kemudian ada grup Jual Beli Motor Bandar Lampung dengan anggota 78,5 ribu. Selanjutnya ada pada grup *Thrifthing* Bandar Lampung dengan anggota 9,9 ribu. Serta yang terakhir yang paling sedikit adalah pada grup Forum Info Jual Beli Rumah Tanah Bandar Lampung dengan jumlah anggota 8,3 ribu. Dari data yang di peroleh jual-beli *handphone secondhand* menduduki peringkat pertama dengan anggota grup 90.000 dengan asumsi pembelian *handphone secondhand* di bandar lampung yang dilakukan oleh konsumen adalah yang terbanyak, tidak hanya itu pada *gorup* ini juga rata-rata penjualannya dalam perminggu dapat mencapai 50+ yang terjual, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap preferensi konsumen *marketplace* facebook terhadap keputusan pembelian *handphone secondhand* di kota Bandar Lampung

Aplikasi media sosial Facebook yang dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan produk usaha menjadi lebih luas, karena dengan memanfaatkan media *online* produk yang dijual dapat diakses oleh pengguna lain lebih jauh jangkauannya,

dan memudahkan penjual dan pembeli untuk dapat berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai produk yang dipasarkan. Sementara di Indonesia sendiri jumlah pengguna facebook aktif bulanan pada 2023 sampai mencapai 205 juta. Kemudian jika dibandingkan dengan e-commerce lain adanya kelebihan facebook yang menjadikan facebook menjadi sorotan pembeli untuk membeli suatu produk. Berikut tabel perbandingan facebook, olx dan bukalapak (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 Perbandingan Kelebihan dan Kelemahan *Marketplace*

	FACEBOOK	OLX	Bukalapak
KELEBIHAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak perlu membuat akun toko. 2. Facebook memiliki fitur tambah teman yang berdampak baik untuk kita yang ingin berdagang melalui sosial media tersebut. 3. Memiliki fitur Story status, yang membantu kita mempromosikan produk yang ingin kita buat. 4. Memiliki fitur grup dan <i>marketplace</i> sesuai produk. 5. Pembayaran dapat dilakukan dengan secara langsung bertemu antara penjual dan pembeli dengan sitem COD (cash on delivery) sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kejahatan dalam berbelanja online. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembayaran dapat dilakukan dengan secara langsung bertemu antara penjual dan pembeli dengan sitem COD (<i>cash on delivery</i>) sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kejahatan dalam berbelanja online. 2. Proses jual beli tanpa perantara pihak OLX. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia fitur ongkos kirim 2. Memiliki kemanana dengan OTP 3. Memiliki fitur diskon dan promo

	FACEBOOK	OLX	Bukalapak
KELEMAHAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak di lengkapi fitur pembayaran yang dapat dilakukan langsung dalam aplikasi. 2. Postingan penjual cepat tenggelam (Puspita et al., 2022). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada fitur komentar di lapak para penjual sehingga mempersulit pembeli untuk memastikan apakah penjual tersebut kredibel atau tidak hal ini terkait dengan variabel pengalaman berbelanja. 2. Tidak di lengkapi fitur pembayaran yang dapat dilakukan langsung dalam aplikasi (Hariadi, 2020). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terlalu fokus terhadap system sehingga jarang mengupgrade fitur 2. Aplikasi sering mengalami eror 3. Ada fitur yang menghalangi penjual dan pembeli berkomunikasi (Esthi, 2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan terdapat beberapa penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing pada *Marketplace*. Facebook mempunyai kegunaan yang signifikan dalam memasarkan produknya karena merupakan sebuah sosial media yang lebih sering diakses yang menyajikan fungsi informasi dari pengguna yang dapat membantu fokus segmentasi pasar yang tepat. Komunikasi yang terjalin di facebook sangat mudah sehingga tidak ada batasan dalam bersosialisasi sehingga terdapat komunikasi yang baik/feedback dari penjual ke pembeli atau sebaliknya (Arizal *et al.*, 2021).

Facebook memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bernegosiasi meskipun pada tempat yang berjauhan dengan mengomentari langsung pada postingan gambar dan keterangan lainnya yang dikirim pada grup jual beli. Dengan adanya media grup Facebook tentunya sangat bermanfaat bagi konsumen yang ingin mencari barang yang diinginkan atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Dalam Facebook COD (Cash On Delivery) merupakan sistem yang populer saat ini. COD (Cash On Delivery) merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli yang sering dilakukan dalam pembelian melalui Facebook dimana pihak penjual dan pembeli bertemu secara langsung ditempat yang telah disepakati, dengan ini penjual dan pembeli memiliki kepercayaan dan keamanan untuk bertransaksi serta menjauhkan dari penipuan media sosial, hal ini menyebabkan customer menentukan *marketplace* facebook sebagai pilihan dalam

membeli suatu produk, khususnya dalam produk *secondhand handphome*. Facebook menjadi salah satu contoh *marketplace* jual-beli barang *handphone secondhand* yang diminati. Pada facebook terdapat fitur *marketplace* yang mana didalamnya terdapat forum-forum yang menjadi tempat para penjual dan pembeli berintraksi. Didalam forum tersebut terdapat berbagai kategori yang menjadi referensi produk-produk yang telah dipromosikan. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih banyak terkait produk yang ingin di cari dalam forum tersebut. Selain forum difitur *marketplace* terdapat grup jual-beli yang di dalamnya konsumen dapat mencari dan bergabung dalam grup sesuai spesifikasi yang di inginkannya.

Spesifikasi jual beli grup tersebut bisa berdasarkan produk, wilayah, dan merek. Contoh grup jual-beli yaitu “JUAL-BELI HP SECOND BANDAR LAMPUNG”. Penulis sendiri telah bergabung dalam grup tersebut sejak 2020 yang menjadikan penulis tertarik untuk menganalisis preferensi konsumen yang membeli produk pada barang *handphone secondhand*. Bersarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Arrofu & Budiyanto (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee And Distro”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, beserta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. maka peneliti tertarik melalukan penelitian yang menghubungkan variabel analisis harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian dengan sebagai pembeda peneliti melakukan terhadap objek penelitian *handphone secondhand*.

Maka penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian di ruang lingkup kota bandar lampung. Peneliti tertarik Untuk menganalisis masalah tersebut dalam penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MARKETPLACE FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE SECONDHAND* KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga produk *handphone secondhand* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk *handphone secondhand* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh merek produk *handphone secondhand* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan merek produk *handphone secondhand* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian in adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga produk *handphone secondhand* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk *handphone secondhand* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh merek produk *handphone secondhand* terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek produk *handphone secondhand* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan baik secara teoritis dan juga praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, diharapkan penulisan ini dapat digunakan sebagai bahan kajian atau pengembangan dalam memperluas ilmu pengetahuan di Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Secara praktis, manfaat dari bagian ini di bagi menjadi dua:
 - a. Bagi Masyarakat
Manfaat praktis penelitian ini bagi masyarakat adalah dapat memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya prefrensi konsumen yang dalam hal ini adalah penjual-penjual yang tergabung dalam grup *marketplace* facebook.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya
Manfaat praktis bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menjadi referensi yang akan membahas mengenai tinjauan prefrensi konsumen dan potensi jual beli barang *secondhand* di daerah Kota Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian kegiatan dari manusia, oleh sebab itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen karena perilaku dalam pembelian barang-barang maupun jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beranekaragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas, dan selera. Maka pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beranekaragam. Menurut Emenina & Angel (2019) mendefinisikan perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia waktu, usaha, dan energi (Surmawan, 2004).

Menurut Blackwell *et al.*, (2006) dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi yaitu:

1. Stimulus Ganda (Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lain) Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan budaya.

2. Kotak Hitam Konsumen

Kotak hitam konsumen dalam model perilaku konsumen adalah yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Respon Konsumen

Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan pemasar.

Berdasarkan teori diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong adanya transaksi sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

Konsumen memperhatikan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa efektif setiap opsi dapat menangani masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu barang yang diinginkannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih urutan atau tindakan dari dua (atau lebih) pilihan untuk memecahkan masalah tertentu (Lubis, 2018). Menurut Setiadi (2015) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan alternatif. Sementara Kotler & Keller (2018) mencirikan keputusan pembelian sebagai penilaian konsumen pada preferensi merek dalam kumpulan pilihan Pengetahuan kognitif dan emotif dapat berdampak pada proses pembelian.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli keputusan pembelian tidak jauh dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan atau tindakan dalam memecahkan masalah tertentu dalam melakukan penilaian yang berdampak pada proses pembelian produk.

2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Berikut tahapan proses keputusan pembelian pelanggan (Supangkat & Supriyatin, 2017):

1. Pengantar masalah

Ini adalah tahap di mana pembeli baru memahami masalah ini. Pada titik ini pelanggan hanya tertarik untuk menarik perhatian atau mungkin secara aktif mencari informasi.

2. Pencarian informasi dan evaluasi sumber

Pada tahap kedua, konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dari sumber yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pencarian informasi dapat bersifat pasif atau aktif, eksternal atau internal.

3. Evaluasi alternatif

Pada langkah ketiga, pelanggan menganalisis informasi yang telah dia kumpulkan dan mulai menilai banyak merek lain yang dikumpulkan dalam berbagai pilihan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen sudah mulai mengambil keputusan pembelian dari berbagai merek yang telah ditinjau pada tahap keempat.

5. Perilaku pasca pembelian

Pembedahan adalah tahap terakhir. Perilaku setelah membeli produk sangat penting untuk bisnis. Sentimen konsumen dapat memengaruhi penjualan kembali dan komentar konsumen lain yang menggunakan barang industri.

Berdasarkan proses keputusan yang dikemukakan oleh para ahli proses dalam pengambilan keputusan melalui proses yang Panjang dari adanya masalah ,pencarian informasi, evaluasi hingga kepada tahap pembelian sampai perilaku pasca pembelian yang dimana sangat berpengaruh terhadap penjualan produk Kembali.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2018), indikator keputusan pembelian yaitu; Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Kemantapan pada sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan Melakukan pembelian ulang. Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Indikator keputusan pembelian dibagi menjadi enam sub-keputusan (Tjiptono, 2012), menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau membelanjakan uang mereka di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada pelanggan yang ingin membeli produk dan alternatif yang mereka evaluasi.

2. Pilihan Merek.

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Dalam skenario ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki kriteria berbeda untuk memilih penyalur, yang dapat disebabkan oleh variabel seperti kedekatan, harga rendah, inventaris barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli dalam satu 11 waktu. Pembelian dapat dilakukan dalam kelipatan satu. Dalam hal ini, korporasi harus mengembangkan sejumlah barang berdasarkan berbagai keinginan konsumen.

5. Waktu Pembelian.

Kebiasaan pembelian konsumen berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua kali seminggu, atau sebulan sekali.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dapat ditarik kesimpulan indikator dari pengambilan keputusan memiliki macam-macam cara dari berbagai pendapat para ahli pada pendapat Kotler bahwa indikator pengambilan di bagi menjadi 4 sehingga mewakili dari sub indikator yang di jelaskan oleh tjiptono.

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Ammar *et al.*, 2017).

Menurut Muzdalifah (2012) memperkenalkan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberi nama teori preferensi nyata (*realed preference*). Dalam teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen pasti mempunyai preferensi, preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya, dengan kata lain permintaannya di pasar merupakan preferensi nyata baginya.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen di hadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang

diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia (Putri & Iskandar, 2017). Berdasarkan pendapat para ahli bahwa preferensi konsumen merupakan proses yang muncul dalam tahap evaluasi sebagai pilihan yang diambil atau dipilih oleh konsumen dari banyaknya pilihan yang tersedia.

2.3.1 Harga

Harga merupakan unsur *marketing mix* yang paling fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi jika harga sewaktu-waktu dapat berubah. Menurut Laksana (2008) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2018) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. menurut Kotler & Armstrong (2018), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Tjiptono (2012) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam

situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi.

Suatu harga sangat berpengaruh terhadap pembelian. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss & Z. G. Voss, 2000).

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas produk. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian indikator diatas sehingga ditarik kesimpulan harga sangat berpengaruh terhadap suatu produk sehingga dari harga dapat menentukan kualitas produk dan mafaat yang dirasakan dari produk itu sendiri, dari sisi lain harga yang terjangkau juga menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

2.3.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2018) didefinisikan sebagai kualitas total dan atribut barang dan jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Xu *et al.*, (2013) percaya bahwa pelanggan memiliki suara terakhir tentang kualitas, yang berarti bahwa upaya kualitas harus fokus tidak hanya pada pemenuhan spesifikasi dan menghindari kesalahan dan variasi, tetapi juga pada memastikan keandalan produk ketika tiba di pelanggan. Peningkatan kualitas layanan dan produk akan meningkatkan efisiensi operasional (Firli *et al.*, 2017).

Menurut Dolezalova *et al.*, (2016), Pelanggan memprioritaskan kualitas yang jauh lebih tinggi daripada harga saat melakukan pembelian. Beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa jika kualitas produk adalah nilai suatu produk, apakah produk tersebut dapat mengaktualisasikan apa yang diinginkan konsumen atau tidak. Jika pelanggan senang dengan kualitas produk, produk tersebut berkualitas tinggi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas kualitas produk merupakan indikator yang mempengaruhi dalam permintaan konsumen sehingga harus fokus terhadap spesifikasi dan menghindari kesalahan dalam suatu produk, pada dasar nya pelanggan cenderung memilih kualitas yang baik sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2.3.4 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2018) klasifikasi produk dapat digunakan dari berbagai perspektif. Produk diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan keberwujudannya jasa dan barang. Ada dua bentuk daya tahan, yaitu:

1. Produk Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang fisik yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki umur yang pendek.

2. Produk Tahan Lama

Produk tahan lama adalah barang fisik yang dapat digunakan berulang kali sepanjang waktu.

Pada dasarnya produk hanya memiliki 2 klasifikasi dan produk yang tahan lama cenderung memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang cukup tinggi tetapi memiliki kepuasan sendiri terhadap pengguna produk tersebut.

2.3.5 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1. Kinerja

Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

2. Estetika

Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

3. Kesesuaian

Yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan uraian diatas bahwa kualitas produk memiliki 3 indikator yaitu terhadap kinerja yang bisa diasumsikan sebagai ketahanan mesin *handphone*, estetika yaitu dari tampilan baik dari luar maupun dari depan layar yang dapat memanjakan mata penggunaannya, dan kesesuaian dengan diasumsikan sebagai sesuai dengan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2.3.6 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut (Priansa, 2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek ang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Kotler & Amstrong (2018) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut sebuah merek akan selalu memiliki atribut, atribut tersebut diciptakan dan harus dikelola agar konsumen mengetahui atribut mana saja yang ada pada merek tersebut.
2. Manfaat merek memiliki berbagai manfaat, dengan konsumen saat ini tidak hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga mendapatkan keuntungan dari produk. Oleh karena itu, sebagai produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional.

3. Nilai merek tentu akan memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang baik, merek tersebut akan lebih disukai oleh konsumen dan dianggap berharga oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.
4. Budaya setiap merek mewakili setiap budaya, karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari segi kerja, efektifitas maupun efisiensi sesuai dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.
5. Kepribadian merek selalu memiliki karakter pemakai merek tersebut, sehingga ketika konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin.
6. Pengguna-pengguna ini dapat menunjukkan identitas seseorang, melalui ini pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2018), citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah citra merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan yang dimiliki merek yang tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan merek ini mengacu pada ciri fisik merek, sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Kesan ini berasal dari fitur produk yang membuatnya berbeda atau berbeda dari produk lain.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan adalah kemudahan merek produk diucapkan dengan kemampuan merek tersebut tetap diinginkan oleh konsumen yang menjadikan produk tersebut

terkenal dan favorit di masyarakat, serta kesesuaian antar merek kesan di benak pelanggan dan citra yang diinginkan perusahaan untuk merek tersebut

Berdasarkan uraian para ahli diatas ditarik kesimpulan paa dasarnya merek tidak jauh dari citranya tersendiri yang dimana memiliki keunikan masing-masing serta keunggulannya tersendiri yang menciptakan ketertarikan untuk para konsumen merek tersebut.

2.3.7 Indikator Merek

Menurut Kotler & Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Keunggulan dan Kompetensi Merek adalah manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas indikator merek terbagi menjadi 5 bagian yang dimana dari bagian tersebut memiliki peran penting baik dari identitas hingga sampai keunggulan merek tersendiri sehingga merek dapat berdiri sendiri untuk menjadi refrensi konsumen.

2.4 Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut (Tabel 2.1).

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Kesimpulan
1	(Waluya & Iqbal, 2019)	Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia	Menurut temuan, elemen terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra pengguna, indikasi terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap merek tertentu, dan kepercayaan diri saat menggunakan merek tertentu. Oleh karena itu, korporasi harus terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi harapan klien. Pelanggan akan lebih percaya pada suatu produk jika terus ditingkatkan dari segi kualitas.
2	(Ernawati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk ,Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. 2. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. 3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk
3	(Dewi <i>et al.</i> , 2017)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek (variabel bebas) dan Keputusan Pembelian (variabel terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	(Ababil, Rega <i>et al.</i> , 2019)	Analisis Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi (Variabel bebas) dan Keputusan Pembelian (variabel terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kecuali kualitas yang tidak berpengaruh.
5	(Ayu Marini Sarasdiyanti <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go	Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Marini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. ($t_{hitung} > t_{tabel} = 5,685 > 1,659$)
6	(Ruslim <i>et al.</i> , 2015)	<i>The Influence Of Advertisement,</i>	<i>The result shows that Advertising, Perceived Price and Brand Image have significant effect on</i>

No	Nama	Judul	Kesimpulan
		<i>Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone</i>	<i>consumer buying decision, both simultaneously and partially effect. ($t_{hitung} > t_{tabel} = 16,466 > 2,858$)</i>
7	(Prasetyo & Purwantini, 2017)	<i>An In Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Leptop</i>	<i>The result of this study indicate that variables of product quality, brand image, and price positively Influence significantly towards the decision to buy Toshiba laptop that is equal to 79,5%.</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

2.5 Kerangka Berfikir

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan nilai dan kepuasan konsumen bergantung pada harga, kualitas produk, dan citra merek suatu barang atau jasa yang diharapkan. Nilai bagi pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Keputusan pelanggan merupakan harapan sama dengan kenyataan.

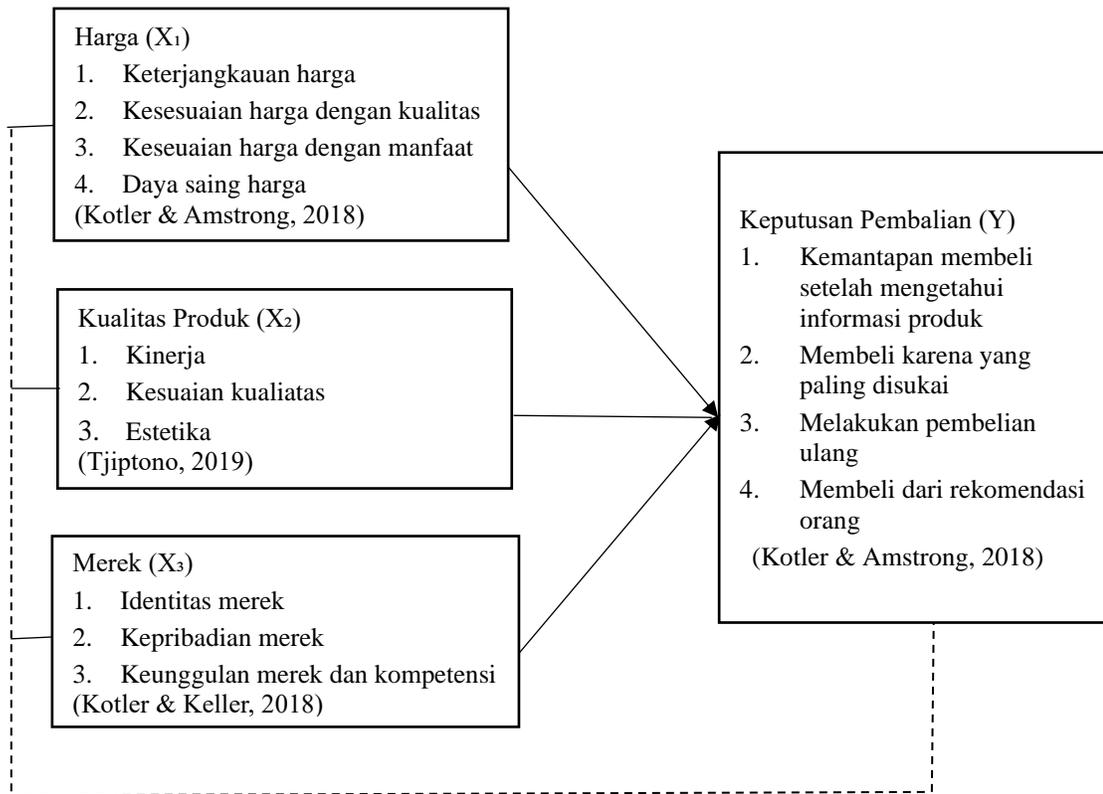
Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian konsumen lebih selektif dalam membeli. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produksi. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa harga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari

simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain itu kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Berdasarkan uraian di atas hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kuat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Harga, kualitas produk, dan merek merupakan komponen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Komponen tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Melihat pentingnya pengaruh komponen-komponen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone secondhand* Bandar Lampung maka di duga harga, kualitas produk dan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Merek (X_3). Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan dengan teori dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berfikir maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *handphone secondhand*
 H_{o1} : Berpengaruh tidak signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian *handphone secondhand*
2. H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *handphone secondhand*
 H_{o2} : Berpengaruh tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone secondhand*

3. Ha3 : Terdapat pengaruh signifikan harga merek terhadap keputusan pembelian produk *handphone secondhand*
Ho3 : Berpengaruh tidak signifikan merek produk terhadap keputusan pembelian *handphone secondhand*
4. Ha4 : Terdapat pengaruh signifikan harga , kualitas produk, dan merek bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
Ho4 : Berpengaruh tidak signifikan harga, kualitas produk, dan merek bersama-sama terhadap keputusan pembelian *handphone secondhand*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik. Pengumpulan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui platform google form untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek terhadap minat dalam menentukan keputusan pembelian Produk *handphone secondhand*

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019a). Populasi yang dilakukan bertujuan agar peneliti bisa menentukan jumlah anggota sampel yang diambil dari populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Hardani *et al.*, 2020). Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan anggota group *marketplace* facebook *handphone secondhand* Bandar Lampung yang berjumlah 89.500 anggota per-februari 2024.

3.2.2 Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Kerlinger & Lee (2000) menyarankan sebanyak 30 sampel sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif. Sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2011), hal ini dikarenakan jumlah populasi diketahui. Berikut rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Rumus 3. 1 Slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{89.500}{89.500(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{89.500}{896}$$

$$n = 99,88$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $99,88 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Sampel adalah bagian dari seluruh total dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut, atau bagian kecil dari populasi yang diambil oleh peneliti berdasarkan prosedur tertentu agar dapat mewakili populasi (Sodik & Siyoto, 2015). Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitiannya (Sugiyono, 2019). Teknik sampling yang peneliti gunakan dalam menentukan sampling ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis memberikan beberapa persyaratan untuk dijadikan sampel sehingga diharapkan mampu menjawab permasalahan yang diteliti, persyaratannya yaitu:

- a. Merupakan anggota *group marketplace facebook handphone secondhand* Bandar Lampung dan berdomisili Bandar Lampung.
- b. Anggota yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *handphone scondhand* pada *group facebook* Bandar Lampung.

Sehingga teknik sampling yang peneliti gunakan dalam melakukan pengambilan sampling ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018).

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Jenis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dengan memberikan data yang ada kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan memerlukan instrument pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan teknik kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang diajukan kepada responden dibagi menjadi 2 jenis, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka merupakan suatu pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk yang sederhana sehingga mendapatkan jawaban berdasarkan apa yang dialaminya, sedangkan kuesioner tertutup merupakan suatu pertanyaan yang sudah ada pilihannya sehingga responden hanya menjawab pertanyaan sesuai dengan karakteristik yang ada (Abdullah & Saebani, 2014). Kuesioner yang digunakan peneliti untuk diajukan kepada responden adalah kuesioner tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui platform google form yang dibagikan kepada responden.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam menjawab pertanyaan kuesioner yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur setuju atau tidaknya responden terhadap suatu objek penelitian yang terbagi atas beberapa bobot penilaian seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert

No.	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memudahkan peneliti menjelaskan konsep-konsep tersebut dalam lapangan. Definisi konseptual digunakan untuk menghindari kebingungan tentang konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Laksana (2008) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2018) didefinisikan sebagai kualitas total dan atribut barang dan jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan konsumen yang tersurat maupun tersirat.

3. Merek

Menurut (Priansa, 2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018) mencirikan keputusan pembelian sebagai penilaian konsumen pada preferensi merek dalam kumpulan pilihan Pengetahuan kognitif dan emotif dapat berdampak pada proses pembelian.

3.6.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017), definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tabel 3.2).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Harga (X_1)	Sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk yang dibeli.	1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.	1. Barang yang dijual dengan harga yang terjangkau. 2. Barang yang dijual memiliki harga yang ramah di kantong.	LIKERT
		2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.	1. Harga yang dibeli memiliki fitur-fitur yang	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
			berkualitas. 2. Harga yang di beli memiliki kualitas yang kuat dan tahan lama.	
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat.	1. Sebuah smartphone memiliki fitur yang lengkap. 2. Smartphone dengan harga terjangkau memberi manfaat dalam mengatasi kehidupan	
		4. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. (Kotler & Amstrong, 2018)	1. Harga yang lebih rendah barang yang ditawarkan memiliki fitur yang sama. 2. Barang yang ditawarkan memiliki desain dan kualitas yang sebanding dengan pesaing dengan harga lebih rendah.	
Kualitas Produk (X ₂)	Produk yang ditawarkan dengan kemampuan barang untuk memberikan hasil sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	1. Kinerja	1. Barang yang dibeli memiliki kinerja cepat dan responsive dalam menjalankan aplikasi. 2. Barang yang dibeli memiliki konstruksi fisik yang kokoh dan tahan lama	LIKERT
		2. Estetika	1. Barang yang memiliki desain yang modern. 2. Barang yang dibeli memiliki bentuk yang elegan.	
		3. Kesesuaian (Tjiptono, 2019)	1. Barang yang dibeli cocok dengan gaya serta	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
			<p>aktivitas yang diinginkan.</p> <p>2. Barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan pengguna.</p>	
Merek (X ₃)		1. Identitas merek	<p>1. Logo merek menjadi referensi Ketika pembelian barang.</p> <p>2. Tokoh terkenal dapat mewakili nilai-nilai merek</p>	LIKERT
		2. Kepribadian merek	<p>1. Merek produk yang terkesan modern</p> <p>2. Merek produk yang terkesan kuat</p>	
		3. Keunggulan dan kompetensi merek (Kotler & Keller, 2018)	<p>1. Memilih barang yang menghasilkan merek berkualitas yang secara konsisten</p> <p>2. Memiliki merek yang reputasi baik.</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dimana konsumen mengenal, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi serta memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	<p>1. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan harapan.</p> <p>2. Informasi yang diberikan membantu dalam memilih produk</p>	LIKERT
		2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	<p>1. Produknya menarik untuk dibeli.</p> <p>2. Produk yang dibeli karena sesuai spesifikasi yang dibutuhkan.</p>	
		3. Melakukan pembelian ulang.	1. Produk yang ditawarkan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
			menarik. 2. Produk yang dibeli karena harga yang bersaing	
		4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. (Kotler & Amstrong, 2018)	1. Membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain. 2. Produk yang dibeli karena spesifikasi	

Sumber: Data Diolah (2024)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas adalah persamaan informasi yang diperoleh dari peneliti, dengan informasi yang dihasilkan langsung yang dimana terjadi pada subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Uji Validitas dilakukan untuk mengukur seberapa akurat apa yang ingin kita ukur. Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner akan dibilang sah atau valid apabila pertanyaan yang terdapat di kuesioner dapat menjelaskan apa yang diukur. Suatu variabel dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dan suatu variabel dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel ($\alpha = 0,05$) dan drajat kepercayaan sebesar 95% dan drajat kebebasan ($df = n - 2$) dimana N adalah jumlah sampel. Adapun rumus Pearson Product Moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 Pearson Product Moment

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Validitas

n : Jumlah Subjek

$\sum X$: Skor Variabel (jawaban responden)

$\sum Y$: Skor total dari variabel untuk responden ke-n

$(\sum X)^2$: Jumlah kuadrat skor $\sum X$

$(\sum Y)^2$: Jumlah kuadrat skor $\sum Y$

$\sum XY$: Jumlah skor hasil kali X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi Y

Oleh karena itu, untuk mengetahui valid atau tidaknya maka kriteria yang dilakukan dinyatakan dengan:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka H_0 ditolak yang berarti dapat dikatakan valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka H_0 diterima yang berarti dapat dikatakan tidak valid

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS 26.0*. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan $df=30-2$ sehingga nilai r tabel sebesar 0,361. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung $>$ r tabel). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	X1 (Harga)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.826	0.361	VALID
	X1.2	0.833		VALID
	X1.3	0.917		VALID
	X1.4	0.841		VALID
	X1.5	0.862		VALID

	X1.6	0.842		VALID
Kualitas Produk	X2.1	0.949	0.361	VALID
	X2.2	0.97		VALID
	X2.3	0.88		VALID
	X2.4	0.913		VALID
	X2.5	0.787		VALID
	X2.6	0.904		VALID
Merek	X3.1	0.918	0.361	VALID
	X3.2	0.733		VALID
	X3.3	0.901		VALID
	X3.4	0.957		VALID
	X3.5	0.855		VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0.807	0.361	VALID
	Y.2	0.851		VALID
	Y.3	0.899		VALID
	Y.4	0.924		VALID
	Y.5	0.861		VALID
	Y.6	0.916		VALID
	Y.7	0.886		VALID
	Y.8	0.835		VALID
	Y.9	0.77		VALID
	Y.10	0.867		VALID

Sumber: Data diolah (2024)

Butir pertanyaan penelitian pada tabel di atas dinyatakan valid jika hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid. Dengan nilai r tabel pada tingkat alpha 0.05 dan jumlah response sebanyak 30 dengan $df=30-2$ sehingga didapatkan r tabel yaitu 0.3610 maka keseluruhan instrumen penelitian dapat dianggap valid berdasarkan hasil tabel tersebut.

3.4.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari suatu instrumen atau kuesioner. Uji Reliabilitas adalah pengujian realibilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menghasilkan hasil yang konsisten (Sugiyono, 2019).

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

Keterangan :

k = jumlah butir Kuesioner

α_{it} = koefisien keterandalan butir Kuesioner

$\sum S_i^2$ = jumlah variansi skor butir yang valid

S_t^2 = variansi total skor butir

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen pada penelitian ini maka menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6. Pada nilai Chronbach's Alpha terdapat skala yang dikelompokan ke dalam lima kelas dengan range yang sama yaitu sebagai berikut:

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,00 – 0,20	Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Kurang Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

(Sugiyono, 2019)

Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria yang dinyatakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Sujarweni, 2014).

Berikut ini Tabel 3.4 hasil dari pengujian reliabilitas dari variabel-variabel penelitian yang digunakan:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas

Interval Reliabilitas	<i>Alpha Cronbach'h</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	0,922	Sangat Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,952	
Merek (X ₃)	0,920	
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	

Sumber: Lampiran 5 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai Alpha Cronbach's sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali di peroleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017), metode analisa statistik dekriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku umum atau generalisasi. Data yang akan diproses terdiri dari tanggapan terhadap pertanyaan survei yang dikumpulkan dari responden. Penyajian data dengan metode statistik deskriptif dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan median, desil, dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

3.8.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengukur dua atau lebih variabel pada variabel dependen (Ghozali, 2017). Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini yaitu pengaturan kerja fleksibel dan keseimbangan kehidupan kerja dan variabel terikat (Dependen) yaitu kepuasan kerja. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y: \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

α : konstanta

β_1, β_2 : Koefisiensi Regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Merek

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal sehingga dilakukanlah pengujian menggunakan Normal P-Plot Regression Standarized dan Kolmogorov Smirnov. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal (Raharjo, 2021).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau terjadi multikolinear. Uji multikolonieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan beberapa cara, yaitu :

1. Melihat nilai korelasi antar variabel independen
2. Melihat nilai tolerance dan *variance inflating factor* (VIF) (Raharjo, 2021).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas grafik *scatter plot* (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID) adalah sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebarkemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019) “Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen”. Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungna antara variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi. Adapun rumus yang digunakan seperti ditemukan oleh Sugiyono (2019) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-r}}{1-r^2}$$

Rumus 3. 5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$, derajat kepercayaan sebesar 95%, dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel penelitian.

Hipotesis yang digunakan yaitu:

H_0 : t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen

H_a : t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table (Ilmiah, 2018), adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika Probabilitas $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika Probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.8.4.2 Uji Signifikan (Uji F)

Uji Signifikan F merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas atau independen pada penelitian secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel terikat atau dependen, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 6 F hitung

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

N : jumlah data atau kasus

K : jumlah variable independen

Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$, derajat kepercayaan sebesar 95%, derajat kebebasan pembilang $df_1 = (k-1)$, dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = (n-k)$. Dimana n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel penelitian.

Hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut (Sahir, 2021) :

H_0 : Variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

H_a : Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Sahir, 2021):

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima (H_a ditolak)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak (H_a diterima)

3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung persentasi pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun Rumus determinasi menurut Sugiyono (2019) adalah:

$$D = r^2 \times 100\%.$$

Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Di mana:

D = Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Berikut merupakan tabel untuk menunjukkan tingkat determinasi berdasarkan nilai koefisien.

Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi

1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Priyatno, 2013)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Facebook merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia. Facebook merupakan sebuah platform teknologi komputer yang berbasis website dan mobile devices. Facebook sebagai sebuah platform media sosial menawarkan fitur teknologi kepada para pengguna untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan secara gratis dan terbuka dalam berbagai kepentingan. Berbagai fitur yang dimiliki Facebook memunculkan banyak ide-ide pemasar yang dapat dilancarkan dalam media sosial salah satunya adalah membuat grup dan marketplace yang dibuat khusus untuk dapat melakukan jual-beli secara online, Facebook Marketplace adalah fitur e-commerce yang ditambahkan pada aplikasi Facebook. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dan jasa secara online melalui jaringan sosial Facebook.

pertama kalinya di tahun 2016 Facebook Marketplace diperkenalkan pada publik di seluruh dunia serta dengan adanya fitur grup Facebook merupakan cara paling mudah dan sederhana untuk pemasaran perusahaan atau merek apapun di Facebook. Pembuatan grup sebagai media untuk melakukan aktifitas jual beli online menjadikan sarana berkumpul para penjual dan pembeli yang disebut juga dengan Forum Jual Beli. Di dalam Forum Jual Beli ini terdapat banyak barang baik bekas maupun baru. Salah satu grup jual beli yang terdapat pada Facebook untuk masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung adalah Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung.

Handphone second atau bekas adalah *handphone* yang sudah pernah dipakai oleh orang lain sebelum dijual lagi. Berikut beberapa ciri-cirinya:

1. **Kondisi Fisik:** Handphone bekas biasanya menunjukkan tanda-tanda pemakaian, seperti goresan atau lecet pada bodi dan layar. Namun, ada juga yang masih dalam kondisi sangat baik, tergantung pada perawatan pemilik sebelumnya.
2. **Harga Lebih Murah:** Handphone bekas umumnya dijual dengan harga lebih murah dibandingkan dengan handphone baru, sehingga lebih terjangkau bagi banyak orang.
3. **Garansi:** Garansi pada handphone bekas mungkin sudah habis atau lebih singkat dibandingkan dengan handphone baru. Beberapa penjual mungkin menawarkan garansi terbatas sebagai tambahan.
4. **Kinerja:** Kinerja handphone bekas bisa bervariasi tergantung pada usia dan intensitas penggunaannya sebelumnya. Penting untuk memeriksa apakah semua fitur dan fungsi masih berfungsi dengan baik, seperti layar sentuh, kamera, dan baterai.
5. **Aksesori dan Kotak Asli:** Handphone bekas mungkin tidak selalu dilengkapi dengan aksesori asli seperti charger, earphone, atau kotak aslinya. Ini tergantung pada kebijakan penjual dan kondisi barang saat dijual.
6. **Riwayat Penggunaan:** Penting untuk memastikan bahwa handphone bekas yang dibeli bukan hasil curian atau barang ilegal. Memeriksa IMEI dan membeli dari sumber terpercaya dapat membantu menghindari masalah ini.

Membeli handphone bekas bisa menjadi pilihan yang baik untuk mendapatkan perangkat berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, asalkan dilakukan dengan teliti dan hati-hati. Salah satu tempat yang bisa menjadi referensi untuk membeli handphone bekas adalah grup Jual Beli *Handphone Second Bandar Lampung* yang didirikan pada 26 oktober 2018, memiliki 89,400 anggota dan setiap harinya slalu bertambah. Grup ini momiliki aktifitas jual beli sebanyak 15 postingan perharinya dan 664 dalam sebulan terakhir. Anggota grup ini sangat variatif, dari segi pekerjaan dan usia. Grup Jual Beli *Handphone Second Bandar Lampung* memudahkan masyarakat khususnya Kota Bandar Lampung dalam melakukan transaksi jual beli HP. Berbagai produk HP mulai baru maupun second ada di grup ini dengan harga yang terjangkau.

Tujuan mereka masuk dalam grup ini adalah untuk mencari produk yang murah dengan kualitas produk yang baik.

Grup Jual Beli *Handphone Secondhand* Bandar Lampung, didirikan pada 28 Oktober 2018, adalah komunitas terpercaya yang dikelola oleh 20 admin berdedikasi. Group ini memiliki rata-rata 5-50 lebih postingan HP *second* perharinya. Grup ini menawarkan berbagai pilihan handphone bekas berkualitas dengan harga kompetitif, serta memastikan transaksi yang aman dan nyaman bagi semua anggota. Dengan ribuan anggota aktif, grup ini menyediakan fasilitas seperti diskusi dan review, dan promo menarik.

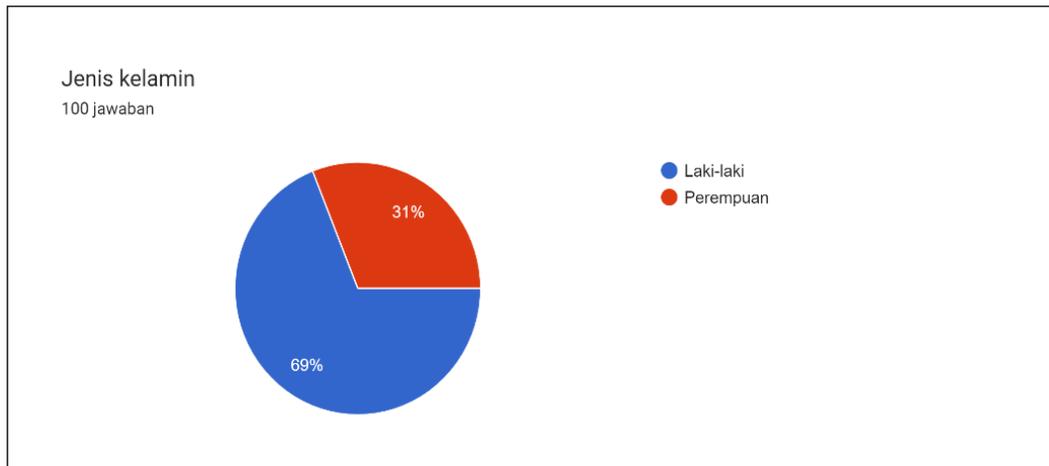
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data, kuesioner diisi oleh anggota group facebook *handphone secondhand* kota bandar lampung sebanyak 117, diantaranya sebanyak 100 responden memenuhi kriteria sebagai sampel dan 17 responden tidak memenuhi kriteria sebagai sampel. Sehingga jumlah data yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 data.

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form terhadap 100 responden dari anggota grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung, maka di dapatkan hasil identifikasi mengenai karakteristik responden alam penelitian ini. Berikut merupakan hasil distribusi responden yang diasikan dari penyebaran kusioner dalam ponclitian ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

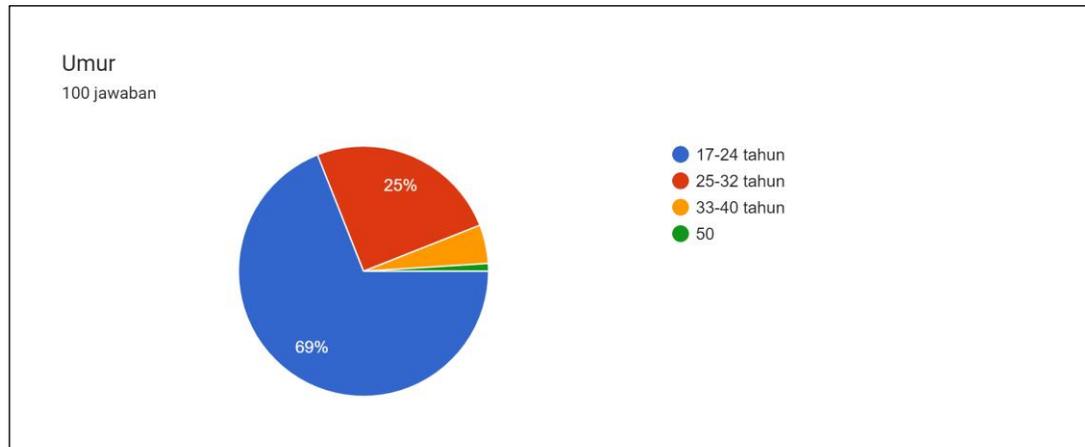


Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa persentase terdiri dari responden laki-laki sebesar 69% dan responden perempuan sebesar 31%. Perbedaan yang cukup jauh antara responden laki-laki dan perempuan. Hal ini terjadi karena laki-laki cenderung tingkat kekhawatiran lebih rendah dibanding perempuan membuat laki-laki lebih menerima resiko khususnya saat mereka melakukan transaksi salah satunya pembelian HP second. Maxfield, Shapiro, Gupta, dan Hass (2010) mengemukakan bahwa perempuan cenderung lebih menghindari resiko dari pada laki-laki, baik dari segi kesehatan fisik, investasi (kuangan), dan pembuatan keputusan yang strategis. Namun, untuk responden perempuan dalam penelitian ini mencerminkan kondisi sebenarnya dimana konsumen perempuan biasanya membeli HP di toko resmi atau melakukan transaksi ditempat perempuan merasa aman.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa sebesar 69% responden adalah pembeli di usia 17-24 tahun yang merupakan jumlah terbanyak diikuti pembeli dengan rentang usia 25-32 tahun sebesar 25%, 33-40 tahun dengan perentase sebesar 5%, dan yang terakhir >40 tahun ke atas dengan persentase sebesar 1%, Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Powers (2018) bahwasannya generasi z (generasi dalam rentang waku kelahiran 1996-2010) memiliki kemampuan yang mempuni dalam bidang teknologi dan media informasi. Selain itu, generasi Z juga selalu memiliki ide-ide yang kreatif dalam memulai dan menjalankan bisnis mereka sendiri.

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan teknik analisis deskriptif, untuk menggambarkan atas item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pada penelitian ini data yang diperoleh adalah hasil penyebaran kuesioner pada grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung, data tersebut dikelompokkan menjadi 4 variabel yaitu harga, kualitas produk, merek dan keputusan pembelian. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran skala likert.

1. Variabel Harga

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga yang diterapkan oleh penjual menjadi salah satu faktor calon konsumen akan membeli atau tidak. Berikut ini jawaban keseluruhan responden mengenai persepsi harga ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Harga

Item	Harga (X ₁)					TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	0	4	8	37	51	100
	0%	4%	8%	37%	51%	100%
X1.2	1	1	5	51	42	100
	1%	1%	5%	51%	42%	100%
X1.3	0	1	5	34	60	100
	0%	1%	5%	34%	60%	100%
X1.4	0	2	5	43	50	100
	0%	2%	5%	43%	50%	100%
X1.5	0	4	9	40	47	100
	0%	4%	9%	40%	47%	100%
X1.6	0	1	9	34	56	100
	0%	1%	9%	34%	56%	100%
TOTAL	1	13	41	239	306	600
	0%	2%	7%	40%	51%	100%
Persentase Positif Negatif	2%		7%	91%		100%

Sumber: Data diolah(2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 responden yang menjawab positif (setuju & sangat setuju) sejumlah 91%, 2% menjawab negatif (tidak setuju & sangat tidak setuju), serta 7% menjawab netral.

Pada variabel persepsi harga, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif sebesar 94,00% terletak pada item X1.2 dengan pernyataan " Harga yang bersaing menjadi pilihan saya", hal ini dikarenakan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen melihat dari harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Harga suatu barang menentukan kualitasnya karena setiap barang, yang dibuat tentunya mempunyai spesifikasi yang baik. Ketika konsumen merasa yakin akan spesifikasi yang baik dengan harga sesuai yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan item terendah dengan responden memberikan penilaian negatif masing-masing sebesar 1% terletak pada item X1.3 dengan pernyataan " Harga sesuai dengan kemampuan saya membeli ", hal ini dikarenakan harapan konsumen akan kualitas produk masih ada yang terlalu tinggi, sedangkan produk yang ditawarkan belum sesuai dengan spesifikasi keinginan pembeli.

2. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Standar kualitas suatu barang atau jasa tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan. Kualitas produk berupa HP menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga berdampak pada rasa puas dan tidak puas mereka setelah menggunakannya. Berikut ini jawaban keseluruhan responden mengenai kualitas produk ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk (X ₂)						
Item	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
X2.1	1	4	7	46	42	100
	1%	4%	8%	46%	42%	100%
X2.2	2	3	14	41	40	100
	2%	3%	14%	41%	40%	100%
X2.3	1	2	6	34	57	100
	1%	2%	6%	34%	57%	100%
X2.4	2	4	12	46	36	100
	2%	4%	12%	46%	36%	100%
X2.5	0	1	9	38	52	100
	0%	1%	9%	38%	52%	100%
X2.6	0	1	8	48	43	100
	0%	1%	8%	48%	43%	100%
TOTAL	6	15	56	253	270	600
	1%	3%	9%	42%	45%	100%
Persentase Positif Negatif	4%		9%	87%		100%

Sumber: Data diolah(2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 responden yang menjawab positif (setuju & sangat setuju) sejumlah 87%, 4% menjawab negatif (tidak setuju & sangat tidak setuju), serta 9% menjawab netral.

Pada variabel kualitas produk, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif sebesar 91% terletak pada item X2.3 dengan pernyataan "Kualitas dari produk sesuai kebutuhan untuk dipakai", hal ini dikarenakan produk selalu berusaha mengikuti trend yang berkembang pada masa kini, HP pada saat ini telah ramai mengeluarkan produk yang terbar dengan spesifikasi yang baik. HP memiliki karakteristik sesuai kebutuhan akan lebih nyaman saat digunakan. Selain itu, kemampuan HP dengan kinerja yang baik akan mempermudah pemakaian.

Sedangkan item terendah dengan responden memberikan penilaian negatif sebesar 6% terletak pada item X2.4 dengan pernyataan "Produk tidak ada yang cacat", hal ini dikarenakan HP yang di beli sudah dalam kondisi bekas pakai oleh penjual, sehingga kinerja dari HP tersebut sudah menurun namun masih layak dipakai.

3. Variabel Merek

Merek merupakan identitas atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan. Ini mencakup aspek-aspek seperti nama merek, logo, desain kemasan, reputasi merek, dan persepsi nilai. Merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Merek

Merek (X ₃)						
Item	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
X3.1	1	2	10	27	58	100
	1%	2%	10%	27%	58%	100%
X3.2	0	0	8	29	63	100
	0%	0%	8%	29%	63%	100%
X3.3	2	3	5	37	55	100
	2%	3%	5%	37%	55%	100%
X3.4	0	1	8	30	61	100
	0%	1%	8%	30%	61%	100%
X3.5	1	1	9	30	59	100
	1%	1%	9%	30%	59%	100%
TOTAL	4	7	40	153	296	500
	1%	1%	8%	31%	59%	100%
Persentase Positif Negatif	2%		8%	90%		100%

Sumber: Data diolah(2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.3 responden yang menjawab positif (setuju & sangat setuju) sejumlah 90%, 2% menjawab negatif (tidak setuju & sangat tidak setuju), serta 8% menjawab netral.

Pada variabel kualitas produk, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif sebesar 91% terletak pada item X3.2 dengan pernyataan " Merek yang terkenal lebih baik reputasinya dibandingkan yang tidak terkenal ", hal ini dikarenakan Merek yang terkenal cenderung telah membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen selama bertahun-tahun melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten. Konsumen merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal daripada merek yang tidak dikenal.

Sedangkan item terendah dengan responden memberikan penilaian negatif sebesar 5% terletak pada item X3.3 dengan pernyataan " *Handphone secondhand* lebih banyak dipilih oleh pembeli ", hal ini dikarenakan HP yang di beli sudah dalam kondisi bekas pakai oleh penjual, sehingga kinerja dari HP tersebut sudah menurun namun masih layak dipakai.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan begitu pada anggota grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung, terdapat proses keputusan untuk membeli yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini jawaban keseluruhan responden ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)						
Item	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Y1.1	0	1	4	37	58	100
	0%	1%	4%	37%	58%	100%
Y1.2	1	1	3	28	67	100
	1%	1%	3%	28%	67%	100%
Y1.3	1	0	2	33	64	100
	1%	0%	2%	33%	64%	100%
Y1.4	1	0	10	28	61	100
	1%	0%	10%	28%	61%	100%
Y1.5	1	3	6	38	52	100
	1%	3%	6%	38%	52%	100%
Y1.6	3	1	7	37	52	100
	3%	1%	7%	37%	52%	100%
Y1.7	2	1	10	34	53	100
	2%	1%	10%	34%	53%	100%
Y1.8	2	1	10	31	56	100
	2%	1%	10%	31%	56%	100%
Y1.9	1	1	5	41	52	100
	1%	1%	5%	41%	52%	100%
Y1.10	2	1	8	35	54	100
	2%	1%	8%	35%	54%	100%
TOTAL	14	10	65	342	569	1000
	1%	1%	7%	34%	57%	100%
Persentase Positif Negatif	2%		7%	91%		100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 responden yang menjawab positif (setuju & sangat setuju) sejumlah 91%, 2% menjawab negatif (tidak setuju & sangat tidak setuju), serta 7% menjawab netral.

Pada variabel keputusan pembelian, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif sebesar 95,00% terletak pada item Y1 dengan pernyataan " Membeli produk *handphone secondhand* yang memiliki informasi lengkap ", hal ini dikarenakan informasi menjadi pertimbangan ketika memilih HP dengan kualitas produk yang baik, pengenalan kebutuhan menjadi hal mendasar ketika ingin melakukan memutuskan pembelian terhadap produk HP. Ketika spesifikasi HP tersebut sudah diketahui dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen maka akan menunjukkan reaksi terhadap produk yang akan digunakan.

Sedangkan item terendah dengan responden memberikan penilaian negatif sebesar 4% terletak pada item Y5 dengan pernyataan "Saya membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain", hal ini dikarenakan ketika konsumen ingin membeli HP, tidak didasarkan pada pengalaman orang lain, tetapi berdasarkan faktor internal berupa kebutuhan dari konsumen akan keinginan untuk membeli produk tersebut yang memberikan manfaat kegunaan dan kemudahan bagi konsumen. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang mana ketika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian.

4.3 Teknik Analisis Data Statistik

4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) pada member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.402	2.902
	HARGA	.857	.169
	KUALITAS PRODUK	.106	.120
	MEREK	.531	.154

Sumber: Lampiran 6 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai constant sebesar 7,402 nilai Harga (X_1) sebesar 0,857 dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,106 serta nilai Merek (X_3) sebesar 0,531. Berdasarkan nilai-nilai tersebut pada masing-masing variabel, maka untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek terhadap Keputusan Pembelian pada member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung dapat dilihat pada persamaan regresi berikut ini:

$$Y: \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y: 7,402 + 0,857 \text{ HRG} + 0,106 \text{ KP} + 0,531 \text{ MRK} + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

α : konstanta

β_1, β_2 : Koefisiensi Regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Merek

e : Epsilon

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 7,402 yang berarti bahwa jika variabel independen Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y), jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan dan bernilai 7,402 Satuan.
2. Koefisien regresi linear berganda variabel harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 Rupiah dari variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,857 Rupiah.
3. Koefisien regresi linear berganda variabel kualitas Produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 satuan dari variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,106 Satuan.
4. Koefisien regresi linear berganda variabel merek (X_3) bernilai positif sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel merek produk terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 satuan dari variabel merek produk, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,531 Satuan.

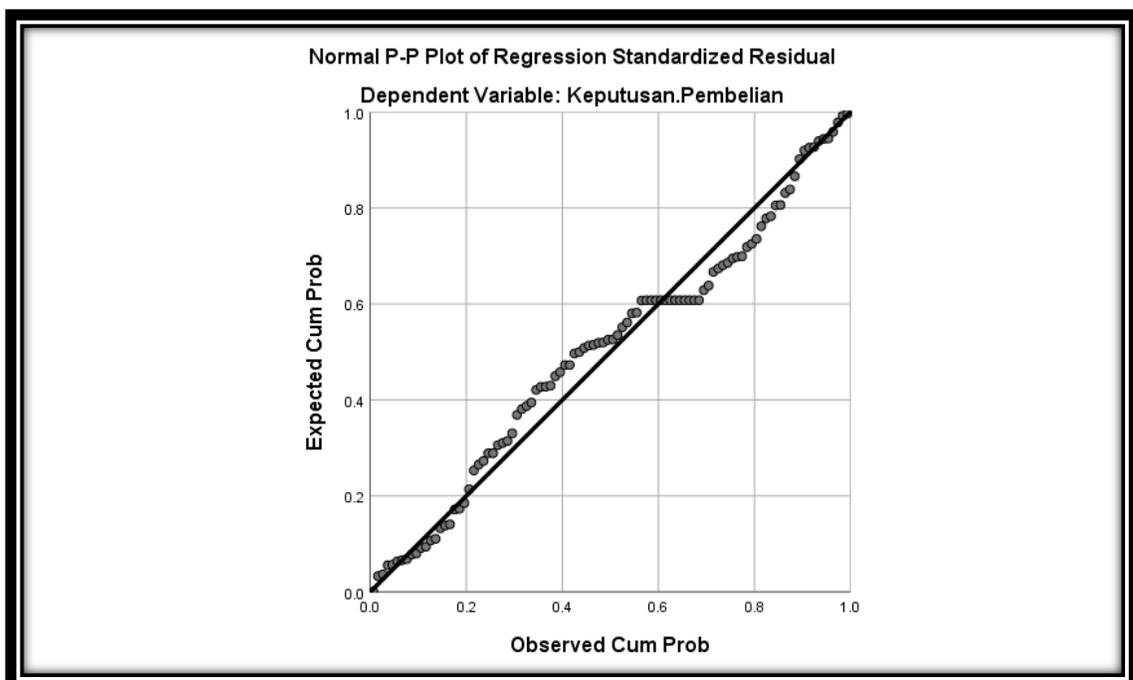
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini, apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala

heteroskedastitas. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik peneliti menggunakan SPSS 26.

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Selain itu, pengujian normalitas data berfungsi atau bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa stratum (unsur) yang mewakili beberapa pihak (sub-populasi) berdistribusi normal atau tidak normal. Berdistribusi normal artinya bahwa jumlah kuesioner yang diberikan kepada masing-masing stratum berlaku secara proporsional menurut jumlah subyek pada masing-masing stratum (Hartono, 2008). Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data yang terdistribusi mendekati normal atau mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 6 (2024)

Berdasarkan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual* pada Gambar 4.2 diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah terdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan untuk meyakinkan bahwasannya data terdistribusi secara normal serta peneliti juga melakukan uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov test.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.1855248
		6
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.080
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Lampiran 6 (2024)

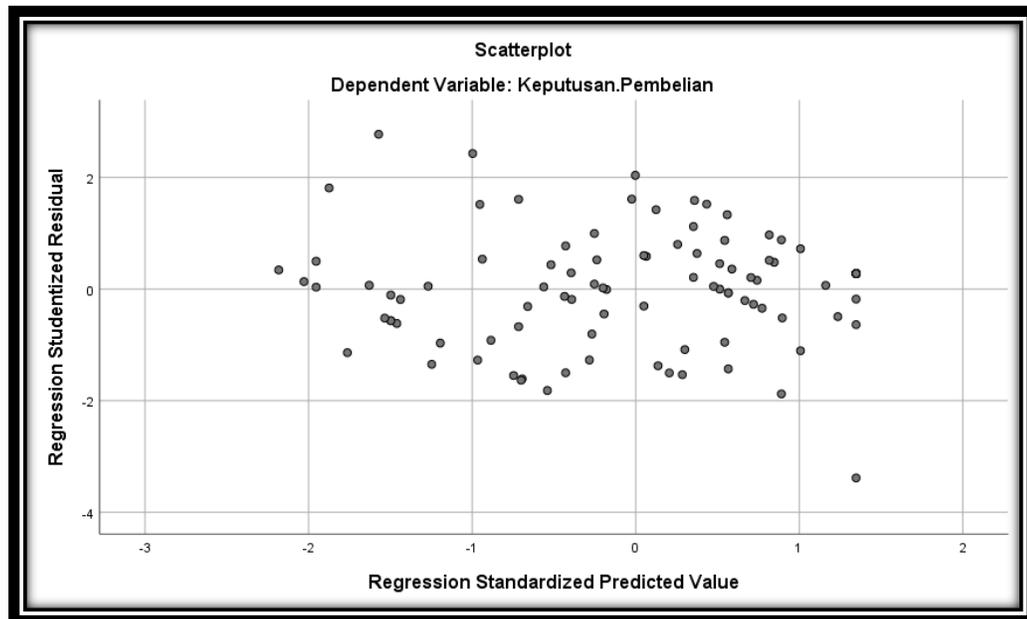
Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov Smirnov test:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal (Raharjo, 2021).

Berdasarkan kriteria diatas hasil uji normalitas nilai normalitas diketahui nilai signifikansi $0,107 > 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varian tetap, maka terjadi masalah hetrokedastisitas yaitu melihat scatter plot (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID).



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Lampiran 6 (2024)

Berdasarkan gambar 4.4 terlihat bahwa pola pada penyebaran data berupa titik-titik pada scatterplot tidak membentuk suatu pola atur alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian uji klasik heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear berganda dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (variabel independen). Untuk melihat apakah ada multikolinieritas, maka akan dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan Tolerance. Jika Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.393	2.545
	KUALITAS PRODUK	.438	2.281
	MEREK	.488	2.051

Sumber: Lampiran 6 (2024)

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Jadi dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak multikolinearitas.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial yang terdiri dari uji t, pengujian secara simultan yakni dengan uji F. Berikut merupakan hasil uji hipotesis menggunakan program SPSS 26:

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi atau pengaruh antara variabel independen (kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial dengan mengansumsikan bahwa variabel lain dianggap konstanta. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji t. Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t tabel pada penelitian ini dengan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) dengan tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dan nilai t tabel = 1,660.

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.551	.012
	HARGA	.496	5.080	.000
	KUALITAS PRODUK	.082	.885	.378
	MEREK	.302	3.447	.001

Sumber: Lampiran 7 (2024)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji t. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa t hitung variabel harga (X_1) sebesar 5,080 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000, variabel persepsi kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,885 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,378 dan variabel merek (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,447 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,001. Berdasarkan nilai nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian X_1 Hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $5,080 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, maka H_{a1} diterima.

2. Hasil pengujian X_2 Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa t hitung $<$ t tabel yaitu $0,885 < 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,378 > 0,05$ artinya secara parsial kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_{o2} diterima
3. Hasil pengujian X_3 Hasil perhitungan uji t pada variabel merek menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3,447 > 1,660$ dengan signifikasinya $0,001 < 0,05$ artinya secara parsial merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_{a3} diterima.

2. Uji F (Simultan)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap p variabel dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada alpha 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $<$ $0,05$ dan F hitung $>$ F tabel. Berikut hasil uji F:

Tabel 4. 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1406.405	3	468.802	56.914	.000 ^b
	Residual	790.755	96	8.237		
	Total	2197.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Lampiran 7 (2024)

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji F. Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai

F hitung sebesar 56.914 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dengan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F tabel 2,699. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($56.914 > 2,699$) probabilitas $0,000 < 0,05$, jadi kesimpulannya membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada member grup Jual Beli *handphone second* Bandar Lampung, Maka H_{a4} diterima.

4.3.4 Uji R^2

Uji R^2 (koefisien determinasi) dilakukan untuk mengetahui suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Model yang baik adalah yang mempunyai nilai yang tinggi atau mendekati angka 1. Berikut ini merupakan hasil dari uji R^2 dalam penelitian ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.629	2.87002
a. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian				

Sumber: Lampiran 7 (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,640. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan merek

sebesar 0,640 atau 64%. Hal tersebut menggambarkan persentase harga, kualitas produk dan merek adalah kuat. Dapat diartikan bahwa sebesar 64% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni harga, kualitas produk dan merek, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya: kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan lain-lain.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel harga (X_1), persepsi kualitas produk (X_2), merek (X_3), dan keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini perhitungkan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,857. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel persepsi harga, maka keputusan pembelian terhadap member grup Jual Beli *Handphone Second Bandar Lampung* akan mengalami peningkatan sebesar 0,857.

Hasil pengujian X_1 Hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,080 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial harga (X_1). Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pengambilan Keputusan. Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima.

Data ini didukung oleh hasil statistik deskriptif yang pada item tertinggi yang dapat dilihat dari hasil distribusi jawaban responden tabel 4.1. Sebagai contoh Pada variabel harga, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif sebesar 94,00% terletak pada item X1.2 dengan pernyataan " Harga yang bersaing menjadi pilihan saya", hal ini dikarenakan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen melihat dari harga produk yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh penjual. Harga suatu barang menentukan kualitasnya karena setiap barang, yang dibuat tentunya mempunyai spesifikasi yang baik. Ketika konsumen merasa yakin akan spesifikasi yang baik dengan harga sesuai dan bersaing atau lebih murah dari rata-rata yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, pernyataan ini juga didukung dengan bukti lapangan sebagai pada gambar 4.5 sebagai berikut.



Gambar 4.5 Persaingan Harga

Data: dikelola peneliti (2024)

Pada Gambar 4.5, terlihat jelas bahwa harga di marketplace Facebook sangat bervariasi dan bersaing, terutama untuk jenis HP dengan kualitas yang sama berdasarkan deskripsi yang diberikan. Konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan

harga dengan cepat dari berbagai penjual yang berbeda. Hal ini mendorong banyak penjual untuk menarik minat pembeli dengan menawarkan harga yang kompetitif. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di marketplace Facebook.

Selain itu, variasi harga ini memberikan keuntungan signifikan bagi pembeli. Dengan banyaknya opsi yang tersedia, pembeli memiliki kesempatan untuk memilih penawaran yang paling menguntungkan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Pembeli dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform, seperti filter pencarian dan perbandingan harga, untuk memastikan mereka mendapatkan produk dengan harga terbaik. Oleh karena itu, persaingan harga yang ketat ini tidak hanya menguntungkan pembeli dari segi finansial tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja online mereka dengan memberikan lebih banyak pilihan dan transparansi harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang telah dilakukan oleh Prasetyo (2017), yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, terutama anggaran yang terbatas. Banyak konsumen memilih untuk membeli *handphone secondhand* karena harga yang lebih rendah, yang pada akhirnya mengurangi risiko finansial yang mereka hadapi. Jika *handphone* yang dibeli mengalami masalah atau tidak sesuai dengan harapan, kerugian finansial yang dialami pembeli tidak akan sebesar jika mereka membeli *handphone* baru dengan harga tinggi. Selain itu, *handphone* baru cenderung mengalami depresiasi harga yang cepat setelah pembelian, yang berarti nilainya akan menurun secara signifikan dalam waktu singkat sebagai contoh pada gambar 4.6 sebagai berikut.

JUAL BELI HP SECOND BANDAR LAMPUNG
Cod Dongg · 2 Jun · 🌐

Oppo a58 8+8/128 KK baru jalan 3bln pemakaian hp aja kotak di kampung muluss nokeenn lancar jaya game apa aja rata kanan yang pasti orian semua 1650 net

OPPO A58 (NFC)
6GB + 128GB

RAM 6GB + 6GB
128GB Memory

50W SUPERVOOC™
5000mAh Battery

50MP
AI Dual Camera

FHD+ Big Screen
with Dual Stereo Speakers

Rp2.399.000 - 2.699.000
Rp259.892 x 12 bulan dengan SPayLater >

Cicilan Murah

OPPO A58 ROM 128GB - GARANSI RESMI

2 Suka 4 komentar Kirim Bagikan

324 Terjual

Gambar 4. 6 Depresiasi Harga

Data: Dikelola Peneliti (2024)

Demikian harga *handphone secondhand* yang telah dibeli langsung mengalami depresiasi sehingga harganya lebih murah. Oleh karena itu, bagi konsumen dengan anggaran terbatas, membeli *handphone secondhand* menjadi pilihan yang lebih bijaksana dan ekonomis, yang memungkinkan mereka untuk tetap mendapatkan perangkat yang sesuai kebutuhan tanpa harus menanggung beban finansial yang berat.

Menurut Kotler & Keller (2018) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini perhitungkan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) bernilai negatif, yaitu sebesar 0,106. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas produk, maka keputusan

pembelian terhadap member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,106 dan hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $0,885 < 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,378 > 0,05$ artinya secara parsial kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Menurut (Damodar N. Gujarati, 2009) , harapan apriori dalam konteks ekonometrika merujuk pada ekspektasi atau dugaan awal yang didasarkan pada teori ekonomi atau pengetahuan yang ada sebelum melakukan analisis empiris. Harapan ini digunakan untuk menentukan tanda (positif atau negatif) dan besarnya parameter dalam model regresi sebelum data dianalisis. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan setiap ada kenaikan satu persen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,106 satu satuan, namun demikian peningkatan ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil estimasi tidak signifikan, namun hal yang menarik dari penelitian ini adalah tanda koefisien regresi dari kualitas layanan adalah positif (+). Tanda positif ini berarti hasil estimasi sesuai dengan harapan apriori. Harapan apriori dalam konteks ekonometrika merujuk pada ekspektasi atau dugaan awal yang didasarkan pada teori ekonomi atau pengetahuan yang ada sebelum melakukan analisis empiris. Harapan ini digunakan untuk menentukan tanda (positif atau negative) dan besarnya parameter dalam model regresi sebelum data di analisis menurut Gujarati, 2003 dalam (Rifai'I dan Hartono, 2017) dalam penelitian ini dinyatakan bahwa tanda positif pada regresi sesuai dengan harapan apriori yaitu bahwa kualitas yang semakin baik maka akan menaikkan keputusan pembelian berulang. Gujarati, 2003 dalam (Rifai'I dan Hartono, 2017) menyatakan bahwa model regresi/ estimasi yang baik tidak semata-mata melihat nilai adjusted R yang tinggi, tetapi juga mempertimbangkan koefisien regresinya apakah nyata secara statistic (statistically significant) dan tanda koefisien regresinya apakah sesuai dengan harapan apriori.

Data ini didukung oleh hasil statistik deskriptif yang pada item tertinggi yang dapat dilihat dari hasil distribusi jawaban responden tabel 4.2. pada pertanyaan X2.4 dengan pernyataan "Produk tidak ada yang cacat", hal ini dikarenakan HP yang di beli sudah dalam kondisi bekas pakai oleh penjual, karena pada umumnya HP yang sudah pernah terpakai pastinya sudah ada kualitas yang menurun baik dari segi baterai, mesin, visual dan lain-lain, sehingga kinerja dari HP dibeli tersebut sudah menurun namun masih layak dipakai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rega Ababil (2019) yang menyatakan Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pada penelitian ini ditemukan kualitas produk berhasil negatif karena Konsumen yang membeli handphone secondhand sering kali tidak terlalu memperhatikan kualitas dalam keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung mencari kesepakatan yang baik atau harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk baru. Faktor harga menjadi lebih dominan karena pembeli secondhand umumnya memiliki anggaran yang lebih terbatas atau ingin menghemat uang. Akibatnya, kualitas produk menjadi faktor yang kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian handphone *secondhand* sebagai contoh banyaknya kualitas HP *second* yang menurun yang tertera pada gambar 4.7 dibawah ini.



Gambar 4. 7 Penurunan Kualitas HP Second

Sumber: Dikelola peneliti (2024)

Disimpulkan pada gambar 4.7 kualitas HP *second* telah berbeda dengan kualitas baru baik dari penurunan baterai *health*, kelecetan pada *body handphone*, hingga pecahnya LCD Dalam konteks risiko bagi pembeli HP second, perbedaan kualitas antara barang baru dan bekas sangat mempengaruhi pengalaman penggunaan. Penurunan kesehatan baterai, kelecetan pada body handphone, dan pecahnya layar LCD adalah beberapa masalah umum yang sering dihadapi oleh pengguna HP bekas. Penurunan kesehatan baterai bisa membuat pengguna harus sering mengisi daya, mengurangi mobilitas dan kenyamanan penggunaan. Kelecetan pada body handphone bisa menjadi tanda penggunaan yang kasar atau kurangnya perawatan sebelumnya. Sedangkan pecahnya layar LCD bisa mengganggu fungsionalitas perangkat dan mengakibatkan biaya tambahan untuk perbaikan atau penggantian.

Kualitas tetap penting bagi banyak pembeli, namun faktor-faktor seperti harga dan anggaran sering kali lebih dominan dalam keputusan pembelian handphone secondhand. Pembeli biasanya sudah menyadari dan menerima konsekuensi dari membeli produk secondhand, yaitu bahwa kualitasnya mungkin sudah menurun dibandingkan dengan produk sejenis yang baru. Oleh karena itu, mereka lebih fokus

pada mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan memastikan bahwa handphone yang dibeli masih berfungsi dengan baik untuk kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian, pembeli tetap berharap menemukan handphone dengan kualitas yang memadai sesuai dengan anggaran yang mereka miliki.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian penjual sudah mampu untuk menyesuaikan keinginan konsumen demi mencapai kepuasan, serta selalu mengikuti trend perkembangan teknologi dengan spesifikasi yang baik agar konsumen merasakan manfaatnya.

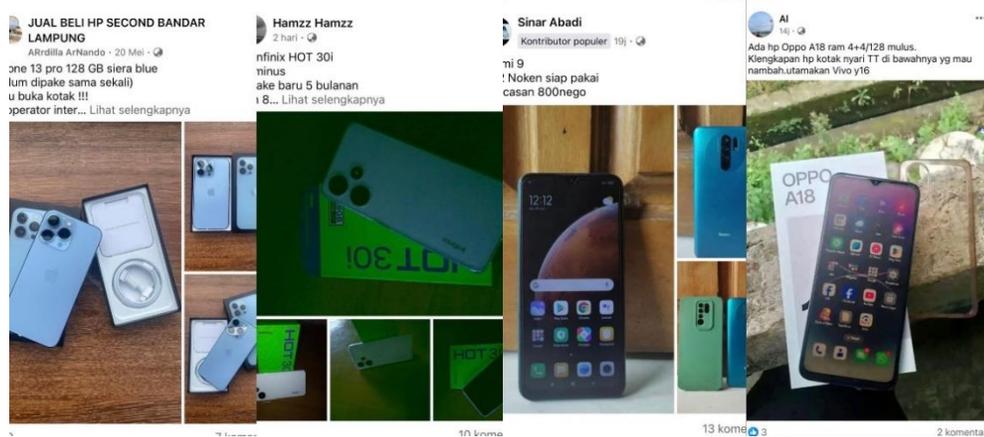
4.4.3 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel merek produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini perhitungkan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel merek (X_3) bernilai positif, yaitu sebesar 3,447. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel merek produk, maka keputusan pembelian terhadap member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 3,447.

Hasil perhitungan uji t pada variabel merek menunjukan bahwa uji t pada variabel merek menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,447 > 1,660$ dengan signifikasinya $0,001 < 0,05$ artinya secara parsial merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa merek menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima.

Data ini didukung oleh hasil statistik deskriptif yang pada item tertinggi yang dapat dilihat dari hasil distribusi jawaban responden tabel 4.3. Sebagai contoh pada variabel kualitas produk, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif sebesar 91% terletak pada item X3.2 dengan pernyataan " Merek yang terkenal lebih baik reputasinya dibandingkan yang tidak terkenal ", hal ini dikarenakan Merek yang terkenal cenderung telah membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen selama bertahun-tahun melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten. Konsumen merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal daripada merek yang tidak dikenal.

hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh waluya (2019) variabel merek dengan arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pada penelitian ini salah satu elemen terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. Merek memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian ponsel bekas. Seiring dengan reputasi merek tersebut, konsumen cenderung mempercayai kualitas, performa, dan keandalan perangkat yang bersangkutan. Merek yang sudah teruji biasanya memberikan rasa percaya diri kepada pembeli, karena mereka yakin akan mendapatkan nilai yang baik meskipun membeli ponsel bekas. Selain itu, merek yang populer atau trendi juga bisa menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat memenuhi kebutuhan personal dan sosial konsumen. Dengan demikian, dalam pasar ponsel bekas, reputasi merek tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi pembeli. merek ponsel bekas yang dijual di platform seperti Facebook juga menawarkan beragam pilihan kepada konsumen, sebagai contoh dapat dilihat pada gambar 4.8 di bawah ini.



Gambar 4. 8 Ragam Merek HP Second

Sumber: Dikelola Peneliti (2024)

Dengan demikian Ketersediaan berbagai merek dan model dapat menciptakan peluang bagi pembeli untuk menyesuaikan preferensi mereka dengan anggaran yang dimiliki. Selain itu, dalam lingkungan seperti Facebook Marketplace, konsumen juga dapat melihat ulasan dan pengalaman dari pengguna sebelumnya, yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan demikian, sementara merek tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, variasi merek yang ditawarkan di platform seperti Facebook dapat memberikan fleksibilitas tambahan bagi konsumen dalam menemukan ponsel bekas yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Menurut (Priansa, 2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di kedua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

4.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji F. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 56.914 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dengan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F tabel 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($56.914 > 2,70$) probabilitas $0,000 < 0,05$, jadi kesimpulannya membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung, Maka H_{a4} diterima.

Pada hasil koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,640. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan merek sebesar 0,640 atau 64%. Hal tersebut menggambarkan persentase harga, kualitas produk dan merek adalah kuat. Dapat diartikan bahwa sebesar 64% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni harga, kualitas produk dan merek, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Harga, kualitas produk, dan merek adalah faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone secondhand*. Konsumen mencari keseimbangan antara harga yang mereka bayar, kualitas yang mereka terima, dan merek yang mereka percayai dengan Memperhatikan faktor harga, kualitas produk, dan merek adalah strategi kunci bagi penjual *handphone secondhand* untuk menarik pelanggan, membangun kepercayaan dan reputasi, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada ketiga faktor ini, penjual dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, mengurangi risiko, dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang.

Harga, kualitas produk, dan merek adalah tiga faktor penting yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian handphone second-hand. Harga menentukan apakah handphone tersebut terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, terutama dalam konteks produk bekas. Konsumen yang mencari handphone second-hand biasanya mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Kualitas produk, dalam hal ini, mengacu pada kondisi fisik dan fungsional handphone tersebut. Handphone second-hand dengan kualitas baik, yang telah diuji dan dijamin berfungsi dengan baik, cenderung lebih menarik bagi konsumen. Harga yang wajar dan kualitas yang dapat diandalkan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk bekas.

Merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian handphone second-hand. Merek yang dikenal dan dihormati, seperti Apple atau Samsung, memiliki reputasi yang kuat dan kepercayaan konsumen yang tinggi. Handphone second-hand dari merek-merek terkenal ini cenderung lebih cepat terjual meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Konsumen merasa lebih aman membeli handphone second-hand dari merek terkenal karena mereka yakin akan kualitas dan daya tahan produk tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang wajar, kualitas produk yang baik, dan merek yang kuat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian handphone second-hand.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu barang yang diinginkannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih urutan atau tindakan dari dua (atau lebih) pilihan untuk memecahkan masalah tertentu (Lubis, 2018).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian pada member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung, artinya bahwa dengan adanya variabel persepsi harga dapat melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan tertarik untuk membelinya, dengan begitu mereka akan rela membeli dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasinya H_{a1} diterima.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung, artinya bahwa kualitas produk bukanlah faktor yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian *handphone secondhand* dikarenakan barang yang sudah terpakai pastinya akan mengalami penurunan kualitas produk H_{o2} diterima.
3. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang terkenal sehingga mempunyai kepuasan tersendiri ketika membeli H_{a3} diterima
4. Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung melebihi F tabel sebesar $56,914 > 2,699$ dengan demikian H_{a4} diterima
5. Secara uji koefisien determinasi variabel harga, kualitas produk, dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada

member grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari nilai R2 (koefisien determinasi) yaitu sebesar 64%.

6. Gambaran umum Perusahaan Facebook adalah salah satu media sosial terpopuler di dunia yang menawarkan fitur untuk jual beli online, seperti Facebook Marketplace dan grup jual beli. Salah satu grup jual beli di Facebook untuk masyarakat Bandar Lampung adalah "Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung," yang didirikan pada 26 Oktober 2018. Grup ini memiliki 89.400 anggota dan rata-rata 15 postingan jual beli per hari. Grup ini memudahkan transaksi jual beli HP, baik baru maupun bekas, dengan harga terjangkau bagi masyarakat Bandar Lampung.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan merek. terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset keputusan pembelian dan pemahaman terhadap preferensi konsumen merupakan subjek utama sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian salah satu komponen utama dari perilaku konsumen.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Disarankan kepada anggota grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung untuk tetap selalu memperhatikan keterangan spesifikasi yang telah diberikan oleh penjual yang dapat meminimalisir adanya kerugian baik dari pembeli maupun penjual.
 - b. Untuk grup Jual Beli *Handphone Second* Bandar Lampung selalu aktif dan memperhatikan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen agar

memudahkan masyarakat khususnya Kota Bandar Lampung untuk mencari produk yang diinginkan. Agar konsumen lebih bijak untuk menggunakan fitur grup supaya tidak terjadi kesalah pahaman dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

- c. Meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen akan berdampak baik pada penjualan produk yang dijual, sebaiknya penjual memberikan keterangan yang sedetail mungkin dan tidak ada yang ditutupi mengenai produk yang akan dijual sehingga dapat memuaskan konsumen dan menarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- d. Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi, kemudahan, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Cv. Pustaka Setia.
- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A., Sumadi, M., & Masa'deh, R. (2021). The Effect Of Culture On Customers' Attitudes Toward Facebook Advertising: The Moderating Role Of Gender. *Review Of International Business And Strategy*, 31(3), 416–437. <https://doi.org/10.1108/Ribs-04-2020-0045>
- Ammar, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, Vol. Viii(1), 146–156.
- Arizal, Rika Apriany Sukmana, Yusrina Ulfah, Syahrial Shaddiq, M. Z. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1269. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Idea.V3i6.1244>
- Arrofu, L., & Budiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffe And Bistro. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 17.
- Ayu Marini Sarasdianthi, N. K., Sasrawan Mananda, I. G., & Suardana, I. W. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go. *Jurnal Ipta*, 4(2), 7. <https://doi.org/10.24843/Ipta.2016.V04.I02.P02>
- Dewi, D. R., Hartono, S., & Istiqomah. (2017). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta). *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–12.
- Doležalová, H., Pícha, K., Navrátil, J., Veselá, M., & Švec, R. (2016). *Perception Of Quality In Decision Making regarding Purchase Of Organic Food regarding Purchase Of Organic Food*. 17(153).
- Emenina & Angel, R. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Pim 2. *Eduturisma*, 151, 2.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Esthi, R. B. (2022). The Effect Of Competence And Job Training On The Performance Of Crab Meat Agro-Industry Employees In West Java. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 22(2), 1–9.
- Firli, A., Primiana, I., Kaltum, U., Oesman, Y. M., Herwany, A., Azis, Y., & Yunani, A. (2017). Capex Efficiency And Service Quality Improvement Via Tower Sharing In The Indonesian Telecommunication Industry: Optimisation Model Using Comparison Of Genetic Algorithm And Simulated Annealing Methods. *International Journal Of Services, Economics And Management*, 8(1–2), 90–108. <https://doi.org/10.1504/Ijsem.2017.084488>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Undip.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (H. Abadi (Ed.); 1st Ed.). Pustaka Ilmu.
- Hariadi, R. D. Dan S. (2020). Hariadi, R.D., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Olx. *Jurnal Informatika Kesatuan. Jurnal Informatika Kesatuan*.
- Ilmiah, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemahaman Perpajakan Dalam Kewajiban Syariah Serta Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Jepara. <https://medium.com/>, 9–49. <https://medium.com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. L. (2000). *Foundations Of Behavioral Research* (4th Ed.). Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition*. Erlangga.
- Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.

- Lubis, P. K. D. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Keterampilan Berwirausaha Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Niagawan*, 7(2), 95–101. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V7i2.10756>
- Maxfield, S., Shapiro, M., Gupta, V., & Hass, S. (2010). *Gender And Risk: Women, Risk Taking And Risk Aversion. Gender In Management: An International Journal*, 25(7), 586-604
- Muzdalifah. (2012). Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, 02(04), 297–309.
- Nurhayati, R. (2011). *Risky, N. (2011). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadaployalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009pengguna Handphone Merek Nokia)"*.
- Powers, A. (2018). *Why Gen-Z Talent Is More Likely To Pursue Entrepreneurship*. Retrieved December 22, 2019
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decisions To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan Spss*. Gava Media.
- Puspita, P. A., Ramadhani, P., Anggraini, R., Parwati, T., & Ramadani, N. (2022). Pemanfaatan Marketplace Facebook Dan Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada Masa Covid 19 Dan Omicron (Studi Kasus : Ibu-Ibu Pkk Di Desa Langau Seprang). *Senashtek Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 824–831. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek>
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>
- Raharjo, S. (2021). *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Dengan Spss*. Spss Indonesia.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada

- Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1298–1308.
- Rifai, A., & Hartono. (2017). Indeks Pembangunan Manusia dan Faktor Yang Mempengaruhinya di Daerah Perkotaan Provinsi Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Metode Kuantitatif*, 110–115
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, J. F. E. (2006). *Consumer Behaviour*. Dryen Press.
- Ruslim, A. C., Tumewu, F. J., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Aasus Mobile Phone. *Jurnal Emba*, 393(3), 393–401.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Kbm Indonesia.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi (Revisi 201)*. Kencana Indah Prenada Media.
- Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Ayup (Ed.); 1st Ed.)*. Literasi Media Publishing.
- Soulofren. (2020). *Apa Itu Marketplace? Ini Kegunaanya Untuk Bisnis Makanan*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alphabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami (Pertama)*. Pustaka Baru Press.
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Surmawan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Tantama, R. C. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Smartphone (Studi Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Di Yogyakarta)*. Uajy.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi

Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip Dan Penerapan* (1st Ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd Ed.). Andi.

Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic Orientation And Firm Performance In An Artistic Environment. *Journal Of Marketing*, 64(1), 67–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>

Waluya, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Otomotif Indonesia. *Services, Economics And Management*, 10(2).

Xu, H., Leung, A., & Yan, R.-N. (2013). It Is Nice To Be Important, But It Is More Important To Be Nice: Country-Of-Origin's Perceived Warmth In Product Failures. *Journal Of Consumer Behaviour*, 50(12). <https://doi.org/10.1002/Cb>