

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi saat ini, alat komunikasi seperti gadget maupun *smartphone* sudah tidak asing lagi bagi kalangan mahasiswa. Karena *smartphone* sudah dianggap sebagai kebutuhan lagi bagi kalangan mahasiswa. Banyak kalangan yang menganggap *smartphone* adalah segala-galanya dalam kehidupan ini. Apabila bepergian tidak membawa *handphone*, merasa tidak lengkap hidupnya. Begitu pesat perkembangan teknologi komunikasi di dunia ini yang membawa dampak positif maupun negatif bagi pemakainya. Saat ini *smartphone* sudah menjadi bagian dari pembelajaran melalui WA grup, Google Classroom, Zoom dan lainnya.

Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* aktif diperkirakan berjumlah sekitar 92 juta orang (sumber: <https://databoks.co.id>), berkembang pesat hanya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Nama Oppo mungkin sudah sangat familiar bagi kita, bagaimana tidak produk ini sudah ada secara resmi di Indonesia sejak bulan april tahun 2013. Sebelum produknya dipasarkan di Indonesia Oppo telah terlebih dahulu melebarkan sayapnya di beberapa negara seperti, Thailand, Vietman, Rusia, Amerika dan Quatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi memperkenalkan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan media cetak, TV, Internet, dll. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak

terbaik dengan merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk Oppo agar konsumen mendapatkan produk yang andal dan paling canggih dari awal sampai akhir (Sumber:oppo.com).

### Penjualan 3Q19 5 Top *Smartphone* di Indonesia



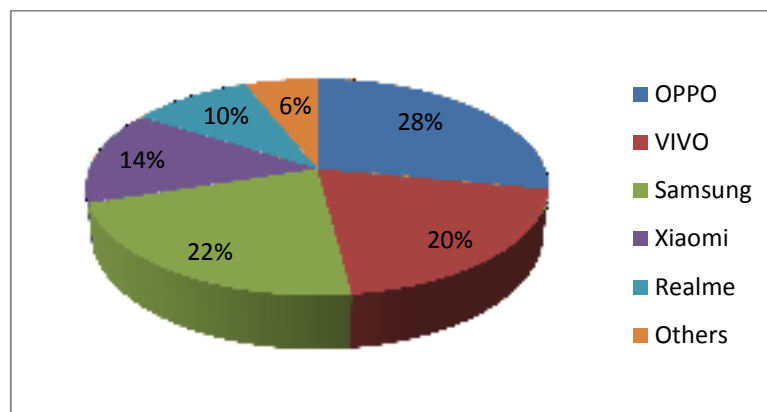
**Gambar 1.1**

*Sumber : <https://kompas.com>*

Pada diagram diatas menjelaskan posisi urutan pada pangsa pasar quartal ke 3 tahun 2019 *brand* Oppo berada pada posisis ke 1 (satu) dipangsa pasar ponsel

Indonesia dengan penjualan sebesar 26,2% dan diikuti *brand* Vivo keurutan 2 (dua) dengan penjualan sebesar 22,8%, *brand* Samsung pada posisi ke 3 (tiga) dengan penjualan sebesar 19,4%, *brand* Realme pada posisi ke 4 (empat) dengan penjualan sebesar 12,6%, *brand* Xiomi pada posisi ke 5 (Lima) dengan penjualan sebesar 12,5%, serta produk lain dengan penjualan sebesar 6,5%

Oppo memiliki nama yang cukup baik di mata kalangan konsumen. Pada penelitian saya kali ini, saya akan meneliti dan membahas bagaimana pengambilan keputusan pembelian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen terhadap *handphone* Oppo terkait dengan perilaku mereka dalam memilih produk *handphone* Oppo. Berikut adalah hasil prasurvey dari 50 orang mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.



**Gambar 1.2 Pengguna *Smartphone***

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 50 orang mahasiswa Universitas HKBP Nommensen dengan memberikan pertanyaan “Apa merek *smartphone* yang anda gunakan ?. Dari jawaban yang diberikan dapat disimpulkan bahwa sudah 28% mahasiswa menggunakan *smartphone* merek OPPO, 20% mahasiswa menggunakan *smartphone* merek VIVO, 22% mahasiswa menggunakan *smartphone* merek Samsung, 14% mahasiswa menggunakan *smartphone* merek Xiaomi, 10% mahasiswa menggunakan *smartphone* Realme, dan 6% mahasiswa menggunakan merek yang lainnya. Daari data diatas dapat disimpulkan bahwa *smartphone* yang paling banyak digunakan di Universitas HKBP Nommensen adalah merek OPPO.

Dalam melakukan pembelian ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan. Keputusan pembelian dan pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Setiap kebudayaan yang berbeda menghasilkan persepsi dan kebutuhan yang berbeda. Kita melihat bahwa saat ini semua mahasiswa sudah menggunakan *handphone* yang canggih, dan itu menjadi salah satu syarat untuk mereka bisa di terima oleh teman-temannya. Jika masih ada dari mahasiswa yang masih memakai *handphone* yang sudah ketinggalan zaman, maka mereka akan lebih sulit untuk berinteraksi dengan teman-temanya, dan membuat kurang pergaulan.

Karena Lingkungan cenderung dapat menerima orang yang mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi, agar dapat memiliki interaksi yang lebih baik. Faktor sosial juga berpengaruh pada perilaku konsumen, faktor sosial

merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk kedalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Setiap orang ketika melakukan keputusan pembelian pasti mempunyai referensi terlebih dahulu, yang merupakan faktor penentu dalam setiap tindakan mereka. Kita cenderung lebih mengikuti kelompok referensi kita seperti keluarga, teman, tetangga, dan kelompok lain yang kita rasa mempunyai pengaruh dalam kehidupan kita. Contohnya sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap *handphone* Oppo, maka terlebih dahulu dia akan meminta rekomendasi atau pendapat keluarganya dan temanya terlebih dahulu sebelum dia melakukan pembelian terhadap *handphone* Oppo dari kelompok referensi dia akan mendapat informasi yang lebih baik tentang *handphone* Oppo baik tentang kelemahan atau kekurangan produk Oppo, karena iklan cenderung hanya akan memberikan informasi mengenai keunggulan produk bukan kelemahan produk.

Maka dari itu akan lebih mempercayai suatu produk jika sebelumnya keluarga atau teman telah menggunakan produk Oppo daripada karena pengaruh iklan yang menarik tersebut. Dan setiap orang ingin lebih dihargai dan di terima dilingkungan dia berada, maka dia akan mencari menggunakan produk yang dapat menjelaskan peran dan statusnya dalam lingkungannya, misalnya dengan menggunakan *handphone* Oppo seseorang lebih merasa bangga menggunakan merek *handphone* lain.

Faktor pribadi, keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta keperibadian dan konsep. Pasti ada faktor pribadi yang menimbulkan pengambilan keputusan pembelian seseorang terhadap *handphone* Oppo. Setiap orang mempunyai persepsi berbeda ketika ingin membeli dan menggunakan suatu produk dan persepsi itu ditentukan oleh kepribadian dan konsep yang ada dalam dirinya.

Orang yang memiliki banyak kesibukan dan pekerjaan pasti akan memilih *handphone* yang lebih hemat daya dan memiliki fitur yang canggih yang bisa menghubungkannya dengan orang-orang yang berperan penting dalam pekerjaannya. Maka ia akan mencari suatu tipe tertentu dari produk *handphone* Oppo yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dan faktor yang terakhir kala penting, adalah Faktor psikologis, kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, seperti rasa haus dan lapar namun kebutuhan psikologis juga merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Salah satu contoh yang bisa kita lihat adalah seorang mahasiswa yang membeli *handphone* Oppo, pasti mempunyai sebuah pandangan dan motivasi kenapa dia memilih *handphone* merek Oppo dari pada merek *handphone* lain, karena merasa bangga saat memakai *handphone* Oppo, atau ingin dihargai dilingkungannya.

Berdasarkan uraian diatas saya akan meneliti tentang bagaimana “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## 1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi orang lain:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *handphone* baik secara teoritis maupun aplikasinya dilapangan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian *handphone*

3. Bagi Pengusaha

Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi pengusaha dala memahami perilaku konsumen guna tercapainya tingkat pembelian yang tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumennya.

4. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meniliti objek yg sejenis dan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2. LANDASAN TEORI**

##### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi untuk tentang produk dan jasa kepada konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dan bagaimana tanggapan para konsumen.

**Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:22) Pemasaran adalah sebuah proses sosial kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.**

**Menurut Nandan dan Togi (2017:4) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.**

Semua jenis perusahaan menggunakan pemasaran, dan mereka menggunakan nya dalam berbagai cara yang sangat berbeda-beda. Banyak perusahaan besar mengharapkan praktek pemasaran terstandarisasi dengan cara di formalkan, bagaimanapun banyak juga perusahaan yang menggunakan perusahaan pemasran dengan cara yang informal

### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaiman suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. **Menurut Fandi dan Gregorius (2015:55) merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar ssaran tertentu.** Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kegiatannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Menurut Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Juni Priansa (2017:61) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, penerimaan dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Ariely dan zauberman (2006) dalam Etta Mamang sangadji & Sopiah (2013:8) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomisyang dapat dipengaruhi lingkungan

Menurut J. Paul dan Jerry mengatakan (2016:23) Perilaku Konsumen sebagai dinamika interaksi antar pengaruh dan kesandaran, perilaku, dan lingkungan dimasa manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Nugroho J. Setia (2015:30 Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan suatu proses psikologi yang mendorong tindakan untuk melakukan pembelian,

menghabiskan produk/jasa, melibatkan penerimaan dan melakukan hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman.

### 2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Donni Juni Priansa, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti table berikut:

**Tabel 2.1**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

<b>BUDAYA</b>	<b>SOSIAL</b>	<b>PRIBADI</b>	<b>PSIKOLOGIS</b>
Budaya	Kelompok Acuan	Umur	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Tahap Daur Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Pekerjaan	Pengetahuan
		Situasi Ekonomi	Keyakin
		Keperibadian	Sikap
		Konsep Diri	

Berdasarkan tabel diatas, Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari :

1. Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
2. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
3. Kelas sosial yaitu kelompok yang relatif homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa.

b. Faktor sosial yang terdiri dari:

1. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
2. Keluarga akan dapat membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Peran dan status ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
2. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
3. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
4. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial misalnya kepribadian.
5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis yang terdiri dari:

1. Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
2. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih,

mengorganosasikan, mengartikan masukan informasi unntuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

3. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama. Adapun faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi yaitu:
  - a. Faktor Eksternal  
Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.
  - b. Faktor Internal  
Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginanya tersebut.

**Menurut Irham Fahmi (2016:57) mengatakan keputusan konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.**

**Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.**

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembeli seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **2.3.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002) dalam buku Ponti Kurniawan Mawardi, terdapat lima tahap proses pembelian dimulai dari jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan

perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan baca, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk).

### **3. Evaluasi Alternatif**

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

### **4. Keputusan Pembelian**

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

### **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

#### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

**Menurut Swaatha (2011:145) ada beberapa indikator keputusan pembelian antara lain:**



1. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembeli oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

2. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen sebelum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

3. Kelengkapan produk

Produk yang panjang rak berfungsi sebagai rangsangan yang menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk. Konsumen lebih tertarik untuk datang ke toko yang banyak barang dagangannya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Barang-barang dagangan dan kelengkapan barang sering kali menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke sebuah toko.

4. Kemampuan tenaga penjual

Dalam suatu usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin atau tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan

dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

## 2.4 Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berwisata adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

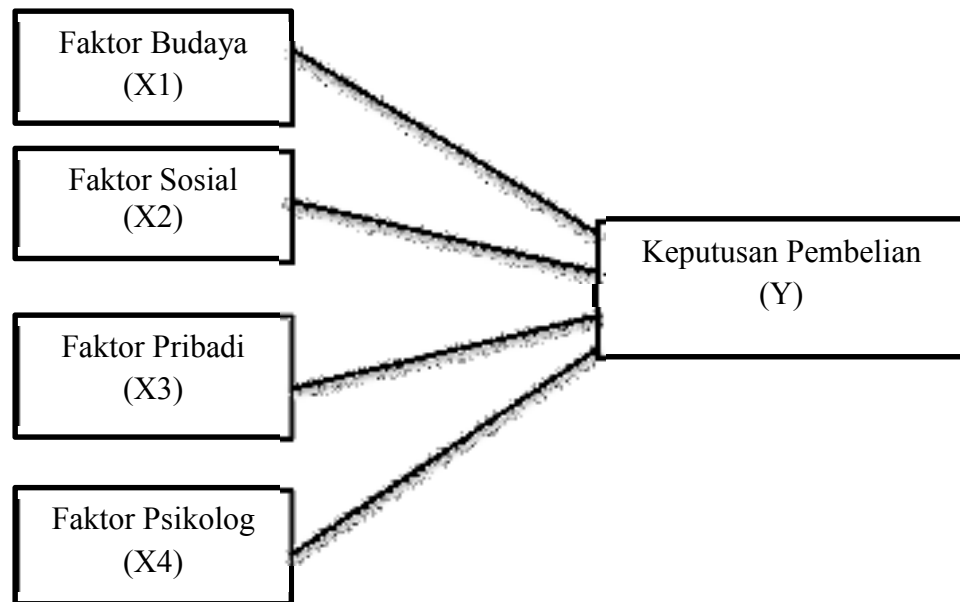
No	Data Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Noviyarto Handy (2010)	Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan data Unlimited CDMA di DKI Jakarta	Variabel X: Perilaku Konsumen Variabel Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut maka indikator perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata adalah faktor kebudayaan dan faktor psikologi sedangkan yang tidak signifikan terhadap keputusan berwisata adalah faktor pribadi dan factor sosial
2	Nunung Ghoniyah dan Ursila Anin (2013)	Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i> di Semarang	Variabel X: Faktor-faktor (Variabel Budaya, Keluarga, Motivasi, <i>Brand Personality</i> , Kualitas Produk dan Prestise Variabel Y:Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan adalah motivasi dan <i>brand personality</i> sedangkan yang tidak signifikan adalah faktor keluarga, kualitas

				produk dan prestise.
3	Krisna Dewi, Sakdanur Nas, dan RM Riadi	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Android oleh Mahasiswa FKIP Universitas Riau	Variabel X: Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (pribadi, kebudayaan, sosial dan psikologi) Variabel Y: Memutuskan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut maka hasil penelitian ini faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian minat berkunjung yang berpengaruh signifikan faktor pribadi dan yang tidak signifikan adalah faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologi.

**Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)**

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan di teliti. Jadi, secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Untuk mengarahkan penelitian ini dikembangkan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti sebagai berikut:



**Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir**  
**Sumber: Diolah Peneliti (2019)**

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) **Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.** Sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti yaitu perilaku konsumen terhadap keputusan berwisata pada objek wisata Manigom, maka diajukan hipotesis perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Universitas HKBP Nommensen Medan

3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Universitas HKBP Nommensen medan
4. Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Universitas HKBP Nommensen medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana jenis yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2019 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas HKBP Nommensen. Menurut Sugiyono (2017:80) **Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.** Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Nommensen Medan.

Menurut Sugiarto (2017:136) **Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu.** Pada penelitian ini sampel digunakan siapa saja mahasiswa Universitas HKBP Nommensen. Hal ini dikarenakan belum diketahui ada berapa banyak pengguna *handphone* Oppo.

Menurut Hair et.al (1995) dikutip dari Hermansyur dan Aditi (2017) **penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Saampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al yaitu 100 orang.**

### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi stambuk 2016-2018 dan mahasiswaa yang menggunakan *handphone* Oppo Universitas HKBP Nommensen Medan. Dalam hal ini penulis menetapkan bahwa sampel yang akan diteliti berjumlah 100 responden.

### **3.5 Jenis Data Penelitian**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh mahaiswa yang menggunakan *handphone* Oppo. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan).

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara

lain mencakup data historis jumlah pengunjung selama beberapa tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Metode Observasi**

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi berfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku.

#### **3.6.2 Metode Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan melalui media *online* seperti *E-mail*, *WhatsApp* dan *print out* untuk memperoleh data dari hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

### **3.7 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak



untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrument atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor:

**Tabel 3.1**  
**Instrument Skala Likert**

<b>Pilihan jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

**Sumber: Sugiyono 2018**

### 3.8 Definisi Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>
<b>Faktor Budaya (X1)</b>	Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang	1. Budaya 2. Sub budaya 3. Kelas sosial	Skala Likert

<b>Faktor Sosial (X2)</b>	Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa	1. Peran Kelompok referensi 2. Keluarga dan status	Skala Likert
<b>Faktor Pribadi (X3)</b>	Faktor pribadi di defenisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama pada lingkungan	1. Usia dan tahap 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	Skala likert
<b>Faktor Psikologis (X4)</b>	Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Memori	Skala Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual	1. Pelayan 2. Iklan 3. Kelengkapan produk 4. Kemampuan tenaga kerja	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

### **3.9 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal yaitu jika jawaban seseorang terhadap pernyataan relative konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,60.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

Apabila  $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$  artinya data tidak berdistribusi normal

Apabila  $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$  artinya data berdistribusi normal

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

### 3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel

independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

### 3.11 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Regresi linier berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model.

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (*perilaku konsumen*) terhadap variable terikat (keputusan pembelian). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel Faktor kebudayaan

X<sub>2</sub> = Variabel faktor sosial

X<sub>3</sub> = Variabel faktor pribadi

X<sub>4</sub> = Variabel faktor psikologis

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub>b<sub>4</sub>b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

e = Skala eror

### 3.12 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah “**jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diuraikan dari kerangka pemikiran yang telah di buat**”. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

#### 3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel penjelas (variabel  $X_1$  faktor budaya,  $X_2$  faktor sosial,  $X_3$  faktor pribadi,  $X_4$  faktor psikologi) secara parsial  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Uji t ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yg positif secara parsial (sendiri-sendiri) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_1 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang positif secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasannya  $(df) = (n - k)$ .

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini yaitu:

- Dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t tabel.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.

- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

### 3.12.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji-f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *handphone* di universitas HKBP Nommensen.

Uji f ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0$ : tidak ada berpengaruh signifikan dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian
- $H_1$ : ada pengaruh signifikan dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung secara bersamaan variabel bebas dengan F tabel.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka hubungan variabel

bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.