

**PENGARUH FITUR PRODUK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
KONSUMEN OPPO *SMARTPHONE* DI KEC
MEDAN SELAYANG)**

SKRIPSI

OLEH:

**CHAIRUNNIZZA RIZQI PUTRI
178320040**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

**PENGARUH FITUR PRODUK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
KONSUMEN OPPO *SMARTPHONE* DI KEC
MEDAN SELAYANG)**

SKRIPSI

OLEH:

CHAIRUNNIZZA RIZQI PUTRI

178320040



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

**PENGARUH FITUR PRODUK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
KONSUMEN OPPO *SMARTPHONE* DI KEC
MEDAN SELAYANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH:

CHAIRUNNIZZA RIZQI PUTRI

178320040



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen OPPO *Smartphone* Kecamatan Medan Selayang)

Nama : Chairunnizza Rizqi Putri

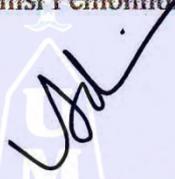
NPM : 178320040

Program : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)
Dekan


(Ivan Rizca Amelia, SE, MSi)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen OPPO *Smartphone* Kec Medan Selayang”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normal, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Chairunnizza Rizqi Putri
NPM. 178320040

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISITAS TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chairunnizza Rizqi Putri
NPM : 178320040
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **HAK Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Fitur Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen OPPO Smartphone Kec Medan Selayang)”**. Dengan hak bebas royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 24 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Chairunnizza Rizqi Putri
NPM: 178320040

RIWAYAT HIDUP

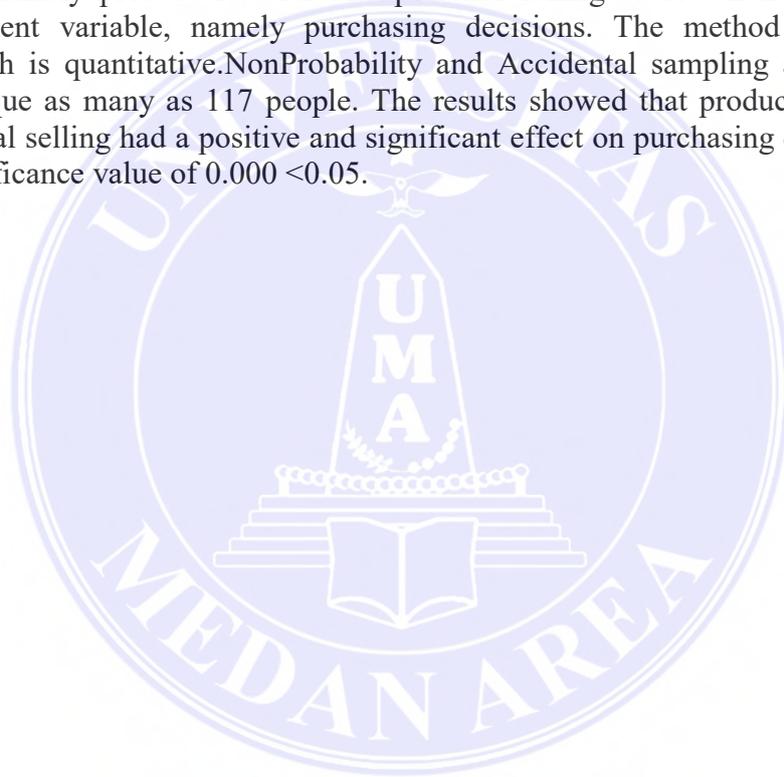
Peneliti dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 26 juni 1998 dari Bapak Mai Jufridal dan Ibu Martiyeti. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Percobaan Medan pada tahun 2011, pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikannya di SMP Swasta Kemala Bhayangkari 1 Medan dan lulus pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



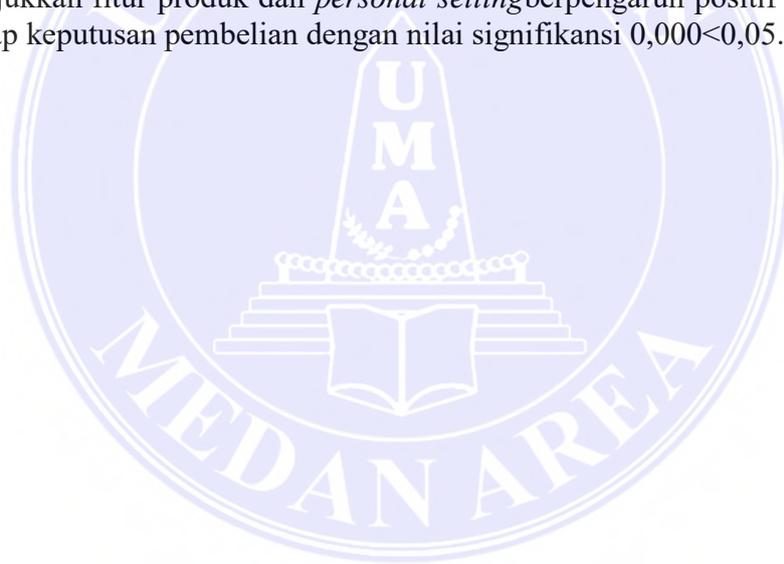
ABSTRACT

Along with the development of technology, the need for information is very important. The rapid development of communication tools provides opportunities for telecommunications companies. The process of globalization that has occurred until now has undoubtedly brought impacts and changes to human life. So came the so-called smartphone. The development of mobile phones into smartphones is used by smartphone companies in Indonesia and foreign companies to compete to meet consumer demand, thus these companies must create the ideal smartphone using the latest technology according to consumer demand and needs. Oppo smartphone is one of the smart phones originating from China which began to enter the Indonesian market in 2013. Apart from the specifications that are not less complete with other smartphones. In this study, two independent variables are used, namely product features and personal selling to see their effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. The method used in this research is quantitative. NonProbability and Accidental sampling as a sampling technique as many as 117 people. The results showed that product features and personal selling had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.



ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut maka kebutuhan informasi sangatlah penting. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi. Proses globalisasi yang terjadi hingga saat ini tidak diragukan lagi telah membawa dampak dan perubahan bagi kehidupan manusia. Sehingga muncul tahapan yang disebut *smartphone*. Berkembangnya handphone menjadi *smartphone* dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *smartphone* di Indonesia maupun perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, dengan begitu perusahaan-perusahaan tersebut harus menciptakan *smartphone* yang ideal dengan menggunakan teknologi terkini sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Oppo *smartphone* adalah salah satu telepon pintar yang berasal dari negara China yang mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Selain karena spesifikasi yang tidak kalah lengkap dengan *smartphone* lain. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu fitur produk dan *personal selling* untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. *NonProbability Sampling* dan *Accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sebanyak 117 orang. Hasil penelitian menunjukkan fitur produk dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin. Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa dan Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fitur Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Oppo *Smartphone* Di Kec Medan Selayang)”**.

Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Ekonomi dan secara umum bagi kalangan umum.

Penulis menyadari bahwa penulisan serta proses terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, baik bantuan dari ide-ide, tenaga, saran, support serta bimbingan. Banyak kendala, kekurangan, serta keterbatasan waktu yang dihadapi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, tetapi berkat bantuan berbagai pihak yang penulis terima, penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada target yang telah ditentukan. Untuk itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, Selaku Rektor
Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

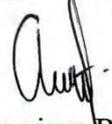
3. Bapak Teddi Pribadi SE,MM Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, M.M., selaku Dosen Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakutas Eonomi Dan Bisnis
6. Haryaji Catur Putera Hasman SE,M.si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE.M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripisi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga kepada ibu Nur Aisyah, SE,MM yang telah memberikan bimbingan dan kritik dan saran kepada penulis
8. Ibu Dr. Wan Suryani, SE,M.Si Selaku dosen Pembanding yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
9. Ibu Wan Rizca Amelia, SE,M.Si Selaku dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Selaku Staff Pengajar yang banyak membekali ilmu dengan berbagai pengetahuan.
11. Seluruh Staff dan Karyawan Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
12. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Terima Kasih sebesar-besarnya untuk Kedua orang tua saya .

13. Untuk sahabat-sahabat setia ku cinta Ratih Ashfaharani H, Utami Azrani, FannyAmalia, Larasati Br Siagian, Anisah Salsabilla Nasution, Sylvia Erra, Raudhatul Jannah,M.Ardiansyah, Imam Utomo, Dinda Sonya, Anisah, dan Anggia makasih banget yang dari semester awalsampai terselesainya skripsi ini selalu ada saat sedih maupun senang,selalu menyemangati, selalu mengingatkan tujuan dan target penulis. Sayang kalian semua

14. Teman-teman Mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen A1 angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan,support dan doa dari kalian selama ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan serta pahala kepada kalian semua. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima demi perbaikan penelitian ini. Atas perhatian dari pembaca, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 16 Juni 2021


Chairunnizza Rizqi Putri

DAFTAR ISI

PENGARUH FITUR PRODUK DAN <i>PERSONAL SELLING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADA KONSUMEN OPPO <i>SMARTPHONE</i> DI KEC MEDAN SELAYANG)	
PENGARUH FITUR PRODUK DAN <i>PERSONAL SELLING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADA KONSUMEN OPPO <i>SMARTPHONE</i> DI KEC MEDAN SELAYANG)	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISITAS	
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	
RIWAYAT HIDUP.....	
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ixx
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	17
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	19
2.2 Produk.....	20
2.2.1 Pengertian Produk	20
2.2.2 Tingkatan Produk	21
2.2.3 Klasifikasi Produk	22
2.2.4 Atribut Produk.....	24
2.2.5 Fitur Produk	25
2.2.6 Indikator Fitur Produk.....	26
2.3 Promosi.....	26
2.3.1 Pengertian Promosi	26
2.3.2 Bauran Promosi.....	27

2.4	<i>Personal Selling</i> (penjualan tatap muka).....	28
2.4.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	28
2.4.2	Tujuan Penjualan Tatap Muka (<i>personal selling</i>).....	29
2.4.3	Ciri-ciri Tatap Muka(<i>personal selling</i>).....	29
2.4.4	Sifar-sifat Penjualan Tatap Muka(<i>personal selling</i>).....	30
2.4.5	Fungsi Penjualan Tatap Muka(<i>personal selling</i>).....	31
2.4.6	Tahapan Melakukan Penjualan Tatap Muka (<i>personal selling</i>).....	31
2.4.7	Indikator <i>Personal Selling</i>	33
2.5	Perilaku Konsumen.....	33
2.5.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
2.6	Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	38
2.6.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	39
2.6.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	41
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	41
2.8	Penelitian Terdahulu.....	43
2.9	Kerangka Konseptual.....	47
2.10	Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	49
3.1.2	Waktu Penelitian.....	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Definisi Operasional.....	52
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4.1	Jenis Penelitian.....	53
3.4.2	Sumber Data Penelitian.....	53
3.5	Teknik Analisi Data.....	56
3.5.1	Uji Instrumen.....	56
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.1	Uji Normalitas.....	58
3.6.2	Uji Multikolinieritas.....	58
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.7	Metode Analisis Data.....	59
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.8	Uji Hipotesis.....	59
3.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	59
3.8.2	Uji Simultan (Uji F).....	60
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
BAB IV.....		61

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Latar Belakang Perusahaan	61
4.1.1 Logo Perusahaan	62
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2.2 Analisis Deskriptif	67
4.2.3 Validitas dan Reliabilitas	80
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	83
4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda	87
4.2.6 Uji Hipotesis.....	88
4.3 Pembahasan	92
4.3.1 Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.3.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	93
4.3.3 Pengaruh Fitur Produk dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	94
BAB V.....	96
KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Daftar Pusat Perbelanjaan Yang Terdapat <i>Merchant</i> Produk Oppo <i>Smartphone</i> di Kota Medan	5
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	43
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	49
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	52
Tabel 4. 1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan .	67
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Fitur Produk (x_1).....	68
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Fitur Produk (x_1).....	69
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Fitur Produk (x_1).....	69
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Fitur Produk (x_1).....	70
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Fitur Produk (x_1).....	71
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Fitur Produk (x_1).....	71
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Personal Selling</i> (x_2).....	72
Tabel 4. 12Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Personal Selling</i> (x_2)	73
Tabel 4. 13Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Personal Selling</i> (x_2)	73
Tabel 4. 14Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Personal Selling</i> (x_2)	74
Tabel 4. 15Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Personal Selling</i> (x_2)	75
Tabel 4. 16Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel <i>Personal Selling</i> (x_2)	75
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	76
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	77
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	78
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	78
Tabel 4. 21Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y) .	79
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (y)	80
Tabel 4. 23 Uji Validitas Variabel Fitur Produk (x_1).....	81
Tabel 4. 24 Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (x_2).....	81
Tabel 4. 25 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (y).....	82
Tabel 4. 26 Uji Reliabilitas Fitur Produk (x_1).....	82
Tabel 4. 27 Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> (x_2).....	83
Tabel 4. 28 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (y).....	83
Tabel 4. 29 Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4. 30 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	88
Tabel 4. 31 Hasil Uji t (Uji Parsial)	89
Tabel 4. 32 Hasil Uji f (Uji Simultan).....	90
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2016-2019	3
Gambar 1. 2 Lima Penguasa Pangsa Pasar di Indonesia 2019.....	4
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	39
Gambar 2. 2 Model Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 4. 1 Logo OPPO <i>Smartphone</i>	62
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot	84
Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram	85
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas <i>Scaterplot</i>	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 : Master Data Sampel	104
Lampiran 3 : Variabel Penelitian Variabel Fitur Produk	110
Lampiran 4 : Variabel <i>Personal Selling</i>	114
Lampiran 5 : Variabel Keputusan Pembelian	118
Lampiran 6 : <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	123
Lampiran 7 : Uji Validitas & Reliabilitas	129
Lampiran 8 : Uji Hipotesis.....	134
Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian	136
Lampiran 10 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	137



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan sebuah proses interaksi antar individu maupun masyarakat dari berbagai belahan dunia yang meliputi pertukaran dan penyatuan informasi dalam berbagai hal yang dapat mempengaruhi segala aspek kehidupan dalam suatu negara. Jarak dan waktu tidak akan lagi menjadi penghambat untuk berkomunikasi.

Adanya globalisasi telah memberikan pengaruh positif bagi pertumbuhan suatu negara. Salah satu pengaruh positif yang dialami ialah lahirnya teknologi informasi dan komunikasi di berbagai belahan dunia. Menurut undang-undang Republik Indonesia pasal 10 no 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi, bahwa dalam penyelenggaraan telekomunikasi dilarang melakukan tindakan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di antara penyelenggara telekomunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi bermula pada awal abad ke-21 yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut maka kebutuhan informasi sangatlah penting. Untuk mempermudah dalam rangka memperoleh informasi maka dibutuhkan pula alat komunikasi sebagai media yang efektif.

Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi. Perkembangannya saat itu bisa dilihat dengan alat komunikasi berupa handphone. Handphone merupakan sebuah alat komunikasi

yang saat itu sedang digunakan oleh semua kalangan baik muda maupun tua, karena dengan menggunakan handphone semua bisa berkomunikasi dengan lancar dan dimana pun dan kapan pun.

Handphone yang merupakan hasil dari perkembangan dan kecanggihan teknologi, pada zaman sekarang bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi biasa, tetapi manusia sebagai konsumen dapat mempergunakan handphone sebagai alat untuk telepon dan mengirim pesan singkat, tetapi dapat dipakai juga untuk *chatting*, *browsing*, bermain game, memutar musik, mengambil gambar (foto) dan video dan fitur-fitur lain di dalamnya.

Proses globalisasi yang terjadi hingga saat ini tidak diragukan lagi telah membawa dampak dan perubahan bagi kehidupan manusia. Dengan begitu keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk menuntut semua fitur terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi mulai dilakukan. Sehingga muncullah apa yang disebut *smartphone*.

Smartphone (telepon pintar) adalah sebuah telepon mobile yang dirangkai dengan sistem operasi komputer, memiliki kemampuan kalkulasi canggih beserta konektivitas yang membuatnya lebih dari sekedar telepon biasa. *Smartphone* modern menyertakan layar sentuh bersolusi tinggi dan menjadikan *smartphone* menjadi salah satu pilihan yang dipilih oleh banyak orang untuk dijadikan media komunikasi. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2016-2019

Sumber: *emarketer.co.id* (diakses pada tahun 2016)

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa penggunasmartphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 65,2 juta saja. eMarketer memprediksi penggunasmartphone di Indonesia terus akan meningkat pada tahun 2019 yang mencapai angka 92 juta dan mungkin akan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data Emarketer, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menempati peringkat kelima sebagai pengguna terbanyak di dunia.

Berkembangnya handphone menjadi *smartphone* di manfaatkan oleh perusahaan-perusahaansmartphone di Indonesia maupun perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, dengan begitu perusahaan-perusahaan tersebut harus menciptakan *smartphone* yang ideal dengan menggunakan teknologi terkini sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Karena

dengan begitu tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan ini untuk mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit. Setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam menciptakan produk yang baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* tentunya mempunyai kelebihan masing-masing dan semuanya bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Menurut Kusumo (2019) Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi, terdapat berbagai jenis merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Oppo, Vivo, Xiami, Realme dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha dibidang telekomunikasi. Hal ini bisa dilihat dari gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2
Lima Penguasa Pangsa Pasar di Indonesia 2019

Sumber: <https://teknokompas.com> (diakses tahun 2019)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa handphone merek Oppo menduduki peringkat no 2 dengan pangsa pasar sebesar 21,5 % mengalahkan

handphone merek Vivo, Xiami, dan Realme. Sebagai perusahaan baru dari pesaing lainnya. Oppo *smartphone* tidak kalah dalam mengunggulkan produknya. Oppo *smartphone* adalah salah satu telepon pintar yang berasal dari negara china yang mulai memasuki pasar indonesia pada tahun 2013. Selain karena spesifikasi yang tidak kalah lengkap dengan *smartphone* lain, produk Oppo *smartphone* terkenal dengan fitur kameranya yang jernih dan sangat cocok dimiliki oleh kalangan muda. Pada tahun 2013, Oppo *smartphone* pertama kalinya memasuki pasar indonesia secara resmi dengan mengenalkan produknya yaitu Oppo Find 5. Walaupun persaingan di tanah air sangat keras dan ketat merek Oppo selalu sukses dalam menunjukkan eksistensinya di dunia *smartphone*. Menurut data yang dikeluarkan oleh badan survei international data corporation (IDC) menyatakan bahwa Samsung dan Oppo selalu bersaing dalam menciptakan produk dan fitur-fitur yang ideal untuk memenuhi permintaan konsumen.

Tabel 1.1
Daftar Pusat Perbelanjaan Yang Terdapat Merchant Produk Oppo Smartphone di Kota Medan

ITC Center Millineum	Jl. Kapten muslim, Medan Helvetia, Dwi Kora, Kota Medan, Sumatera Utara (20123)
Sun Plaza	Jl. Kh. Zainul Arifin, Madras Hulu, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara (20152)

Plaza Medan Fair	Jl. Gatot Subroto, Sekip, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara (20111)
Centre Point Mall	Jl. Timor no 1, Gang buntu, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara (20232)
Manhattan Times Square	Jl. Gatot Subroto No. 217, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara (20123)

Sumber: Observasi penulis (2020)

Berdasarkan data di atas ruang pasar produk Oppo sudah tersebar di seluruh Indonesia, dan salah satunya adalah Kota Medan, Medan yang merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia tentunya menyumbang peran dalam pencapaian penjualan *smartphone* Oppo di Indonesia, terbukti dari banyaknya jumlah *outlet merchant* Oppo yang tersebar di Kota Medan. Berdasarkan pra-penelitian berupa observasi yang dilakukan peneliti, hampir seluruh pusat perbelanjaan yang ada di Kota Medan terdapat *merchant* produk *smartphone* Oppo. Hal ini dikarenakan Oppo *smartphone* mampu menarik perhatian masyarakat. Pada beberapa *outlet merchant* juga memasang baliho besar Oppo *smartphone*. Maka, dari itu, wiraniaga atau penjual memberikan informasi yang baik tentang Oppo *smartphone* untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sekumpulan proses yang berawal dari konsumen yang memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian sekumpulan proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Keberhasilan Oppo dalam menarik hati para konsumen tak serta merta karena keberuntungan saja, melainkan karena usaha yang terus-menerus melakukan inovasi dari segi kualitas. Bisa dilihat bahwa perusahaan Oppo saat ini sangat memperhatikan dan terus memperbarui desain produknya dari tahun ke tahun, agar konsumen tidak bosanterhadap produk tersebut. Tidak tanggung-tanggung Oppo berani menawarkan produk terbaru mereka yaitu Oppo A92 yang baru saja dikeluarkan pada tahun 2020 ini. Produk Oppo A92 ini mempunyai fitur yang menarik dengan kapasitas 5000 mAh dan layar lebar berukuran 6,2 inci dengan resolusi Full HD Plus 2.400 x 1080 dengan aspect ratio 20:9. Layar Oppo A92 ini memiliki punch hole yang memuat kamera selfie 16 MP (f/2.0) dan dilindungi oleh *corning gorilla glass*. Oppo A92 juga dibekali oleh chip snapdragon 665 dengan RAM 8GB dan penyimpanan internal 128GB. Dengan berat 192g. tersedia juga fitur *finger print* yang terletak di sisi samping body Oppo smartphone A92. Dengan segala fitur yang dibekali di dalam produknya, Oppo membandrol harga yang relatif mahal yaitu berkisar Rp. 4.199.000. dengan desain yang dimiliki Oppo A92 ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian, karena sekarang ini konsumen semakin kritis dalam

menentukan suatu produk, sehingga dengan desain yang bagus dan beda dengan yang lainnya bisa menentukan konsumen dalam menentukan pembelian.

Salah satu standar keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. *Smartphone* yang mempunyai fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada. Seperti aplikasi media pengambil gambar (foto), memutar musik, *browsing, chatting*, berbagai game dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) bahwa fitur adalah suatu bentuk alat yang digunakan untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Biasanya fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya.

Beriringan dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan, promosi juga harus di kedepankan demi merebut perhatian calon konsumen untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu unsur yang penting dalam keberhasilan pemasaran, tanpa adanya promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui suatu produk. Strategi pelaksanaan promosi merupakan suatu tahap-tahap yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk. Dengan begitu strategi yang dilakukan oleh pihak Oppo ialah mereka sukses memboyong artis papan atas sebagai *brand ambassador* dalam promosi iklan-iklan di tv, vendor juga menerapkan *personal selling promotion* yang dianggap sebagai salah satu keberhasilannya dalam meraih prestasi di pasar global. Menurut Shinta (2011:130) *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mempromosikan

suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dengan penerapan *personal selling* ini para promotor vendor Oppo melakukan pendekatan kepada calon konsumen dan dan merubah pandangan citra buruk terhadap performa produk yang tidak baik ditengah masyarakat.

Namun pada dasarnya proses realisasi dari usaha *personal selling* yang dilakukan oleh Oppo *smartphone* tidaklah mudah. Karena mereka harus merubah pandangan masyarakat yang menganggap produk asal cina memiliki kualitas dan citra yang buruk demi menarik hati calon konsumen yang akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Melalui *personal selling* para promotor vendor melakukan penjualan secara langsung dan berinteraksi dengan calon konsumen dan diharapkan akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mengganti *image* buruk dari “*smartphone* asal china” dalam segi kualitas sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian kepada produk Oppo *Smartphone*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Fitur Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Oppo *Smartphone* di Kec Medan Selayang)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang?

3. Apakah fitur produk dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang.
3. Untuk mengetahui apakah fitur produk dan *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini dapat menjadi salah satu wadah yang baik untuk menerapkan segala teori dan ilmu yang di dapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya, terutama dalam bidang pemasaran. Hal ini dapat memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen pada saat membeli suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai acuan dalam melakukan promosi dan terus meningkatkan inovasi dalam rangka meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mampu menyaingi para kompetitor lainnya.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi sebagai tambahan informasi bagi akademis untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan, dimana secara tidak langsung berkaitan dengan konsumen. Maka aktivitas pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran merupakan sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Artinya bahwa pemasaran merupakan aktivitas, gabungan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Sementara Kotler (Tjiptono,2012:3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu interaksi sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Kemudian pendapat ahli lain juga mendefinisikan pemasaran adalah Hasan (2013:4) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasi nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sederhana dan secara intuisi merupakan suatu konsep yang menarik. Konsep pemasaran menjelaskan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-eksternal*). ini berarti pemasaran beralih dari semula menegaskan “try to sell what i can make” (berusaha menjual apa yang saya buat) menjadi “try to make what i can sell” (berusaha membuat apa saja yang bisa saya jual). Orientasi internal tergambar dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran lokal. Kendati demikian, setiap konsep mempunyai keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing (Tjiptono,2012:19)

Menurut Kotler dan Keller (2012:18) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menyediakan produk yang cocok untuk kebutuhan pelanggan dari pada harus mencari pelanggan yang tepat untuk produk itu sendiri. Adapun beberapa konsep pemasaran sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi berpandangan bahwa para calon konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep produk berpandangan bahwa para calon konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memfokuskan energi mereka untuk membuat suatu produk yang baik dan terus-menerus berupaya meningkatkan mutu produk tersebut.

3. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Konsep penjualan berpandangan bahwa para calon konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep biasanya akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran (*market concept*)

Konsep ini berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkonsumsi nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep ini berorientasi pada manajemen yang menegaskan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan suatu organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhi dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. pada konsep ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu:

- a. Fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- b. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi, untuk memenuhi kebutuhan ini.
- c. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

5. Konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan (*societal marketing concept*)

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menegaskan bahwa tugas utama dari sebuah perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pangsa pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing pasar

yang lain sehingga mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepentingan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menjelaskan bahwa perlunya aspek sosial dan etika dalam kegiatan pemasaran, maka penting adanya keseimbangan antara tujuan perusahaan dalam meraih laba, kepuasan konsumen serta kepentingan publik (lingkungan termasuk didalamnya). Dalam konsep ini terdapat 3 pandangan yaitu:

- a. Tidak selamanya keinginan konsumen selalu berjalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan masa depan masyarakat.
 - b. Konsumen akan lebih berpihak pada organisasi (perusahaan) yang menunjukkan kemauan untuk mengutamakan keinginan konsumen, kepentingan jangka panjangnya, dan masyarakat.
 - c. Tugas perusahaan adalah untuk melayani perusahaan dengan memproduksi yang bukan saja merupakan pemenuhan permintaan keinginan konsumen tapi juga dapat bermanfaat bagi individu dan kelompok masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan dan perusahaan itu sendiri.
6. Konsep pemasaran global (*global marketing concept*)

Konsep pemasaran global memiliki pandangan bahwa seorang manajer eksekutif seharusnya mampu memahami semua faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang baik. Dan sebagai tujuan akhirnya ialah untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Sunyono (2014:36) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran ini pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Fungsi pemasaran jenis pertukaran dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Pembelian

Yang dikatakan pembeli (*buying*) yaitu suatu proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual dimana kegiatan ini merupakan timbal-balik dari penjualan (*selling*), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang dapat menimbulkan atau mendorong untuk melakukan suatu proses pembelian.

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara memindahkan serta menyimpan produk. Produk dipindahkan dari produsen mendekati kebutuhan konsumen melalui banyak cara yaitu air, darat, udara, dan lainnya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk

agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. Fungsi pemasaran jenis distribusi fisik dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Transportasi

Yang dimaksud dengan transportasi yaitu suatu kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat satu ke tempat yang lainnya. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*), sehingga fungsi pemindahan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas dibagi menjadi 4 yaitu:

a. Standarlisasi

Standarlisasi meliputi penentuan standar keberhasilan produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan produk kedalam kelompok-kelompok sesuai standart yang telah ditentukan (*sorting*).Pelaksanaan antara *inspection-sorting* ini kemudian disebutkan sebagai *grading*.Arti pentingnya standardisasi adalah adanya penjualan-penjualan yang

dilakukan dengan *inspection*, sampai cukup memberikan gambaran atau paparan saja.

b. Pembelanjaan (*financing*)

Dalam kegiatan ini pemasaran, diperlukannya dana untuk pembiayaan. Kegiatan yang merupakan segala bentuk pendanaan oleh produsen sampai kepada konsumen untuk kepentingan pemasaran disebut dengan fungsi keuangan atau *financial*.

c. Penanggungungan resiko (*risk taking*)

Didalam melakukan proses pemasaran, resiko tidak bisa dihindari, seperti resiko hilang, barang rusak dsb. Untuk itu perlu adanya sebuah lembaga atau orang pengambil resiko guna menghindari atau memperkecil kemungkinan resiko yang terjadi.

d. Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar merupakan fungsi pemasaran yang memberikan keterangan mengenai situasi dagang, segala keterangan yang mengenai fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan lain yang bersangkutan dengan spesialisasi-spesialisasi di bidang perekonomian.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang umumnya dikenal dengan marketing mix.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:119) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri

atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Banyak kemungkinan yang dapat dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal sebagai 4P menurut Kotler dan Armstrong (2016:25). Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*).

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membelinya.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dapat diterima dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah terkandung warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta

pelayanan pengecer, yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Menurut Alma (2013:139) produk adalah seperangkat atribut baik, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memenuhi keinginan konsumen.

2.2.2 Tingkatan Produk

Kotler dan Armstrong (2016:390) menyebutkan ada beberapa tingkatan produk yang perlu dipahami oleh pemasar, yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2. Manfaat dasar (*basic product*)

Pemasar seharusnya dapat mengubah fungsi inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyediakan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk potensial (*Potential product*)

Segala bentuk tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

2.2.3 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasaran mengklasifikasi produk berdasarkan daya tahan (*durability*) dan kewujudannya (*tangibility*). Setiap produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller (2016:391) mengklasifikasi produk sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang-barang konsumen yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang-barang konsumen yang digunakan yang telah melewati periode waktu yang telah ditetapkan dan biasanya memiliki banyak kegunaan.

3. Jasa (*services*)

Produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. jasa biasanya memerlukan standar kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

Selain berdasarkan daya tahannya produk juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk menurut Kotler dan Keller (2016:391) dapat dibedakan menjadi:

1. Barang konsumen (*consumer goods*)

Barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan kebiasaan konsumen berbelanja terdiri dari:

a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang-barang konsumen yang umumnya dibeli konsumen secara berulang-ulang dengan segera, dan dengan perbandingan dan upaya pembelian minimum.

b. Barang belanja (*shopping goods*)

Barang-barang konsumen yang, dalam proses pemilihan dan pembelian, biasanya diperbandingkan menurut kecocokan, kualitas, harga, dan model.

c. Barang khusus (*speciality goods*)

Barang-barang konsumen dengan khas yang unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang-barang yang umumnya tidak diketahui oleh konsumen atau konsumen mengetahuinya tetapi umumnya tidak berpikir untuk membelinya.

2. Barang industri (*industrial goods*)

Barang-barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipakai dalam menjalankan bisnis. Barang industri dapat

diklasifikasi menurut bagaimana barang-barang itu telah memasuki proses produksi dan menurut harganya.

a. Bahan baku dan suku cabang (*material and parts*)

Barang-barang industri yang masuk ke produk produsen dengan utuh, baik melalui pemrosesan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b. Barang modal (*capital items*)

Barang-barang industrial yang sebagian ikut membentuk barang jadi, meliputi instalasi dan perlengkapan aksesoris.

c. Bahan pembantu dan jasa

Barang-barang industrial yang sama sekali tidak ikut membentuk barang jadi. Bahan pembantu meliputi bahan pembantu produksi dan barang pemeliharaan dan reparasi.

2.2.4 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu elemen yang dapat melengkapi manfaat utama produk sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih dari suatu produk. Oleh karena itu produk perusahaan harus memiliki diferensiasi dengan produk perusahaan lain agar memiliki ciri khas.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:272) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan oleh sebuah produk. Sementara menurut Tjiptono (2013:262) atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2013:262) menjelaskan atribut produk meliputi tiga hal diantaranya adalah fitur produk, kualitas produk, serta desain dan gaya produk.

2.2.5 Fitur Produk

Fitur adalah karakteristik atau keunggulan dari suatu produk yang didalamnya mempunyai kemampuan untuk mewujudkan kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya.

Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin merasa terpenuhi dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis maupun perusahaan lain. Dengan itu diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut. Dalam pembuatan suatu produk diperlukan hal-hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk pesaing, fitur produk atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri. Fitur produk memiliki peran kunci dalam menciptakan sebuah produk yang baik dan sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2014:254) menyatakan bahwa fitur adalah suatu bentuk alat yang digunakan untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil dari upaya dan perbaikan secara terus-menerus. Sebuah produk dapat ditawarkan

dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:8) fitur produk merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar pokok.

2.2.6 Indikator Fitur Produk

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk fitur merupakan sebuah karya yang kreatif subjektif yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. fitur produk adalah suatu elemen yang dipandang penting oleh calon konsumen dimana digunakan sebagai pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:254) mengungkapkan bahwa fitur produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keragaman fitur
2. Kualitas fitur
3. Kelengkapan fitur
4. Kepentingan fitur

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Hamdani (Sunyoto 2012:154) menjelaskan promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produknya. Sementara Stanton (Sunyoto 2012: 154) menyebutkan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas maka, dapat disimpulkan promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengabarkan, memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen agar tercapai sebuah tujuan pemasaran perusahaan.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Walker (Sunyoto 2012:156) metode promosi terbagi menjadi lima yang meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyampaian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyampaian pesan-pesan penjualan yang difokuskan kepada konsumen melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah keinginan dalam menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau perantara.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu interaksi sosial yang dimaksudkan untuk membentuk *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

2.4 *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

2.4.1 Pengertian *Personal Selling*

Berdasarkan Hermawan (2012:107) *personal selling* adalah hubungan antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran dan saling menguntungkan dengan pihak lain.

Sementara menurut Shinta (2011:130) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses keputusan pembelian. Dengan adanya pembicaraan dua arah antara pemasar dan calon pelanggan yang akan melakukan interaksi secara langsung, setidaknya akan menimbulkan sebuah perilaku positif yang terjadi pada calon pelanggan.

2.4.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Menurut Kotler (2012:626) tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan yaitu melakukan pencarian calon pembeli.
2. Menetapkan sasaran yaitu menentukan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi yaitu mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual, dengan cara melakukan pendekatan, melakukan presentasi, dan menjawab segala pertanyaan para calon konsumen dan menutup penjualan.
5. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada konsumen, memberikan pemahaman terhadap masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2.4.3 Ciri-ciri Tatap Muka(*personal selling*)

Menurut Hermawan (2012:109) mengemukakan penjual yang melakukan *personalselling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pemahaman tentang produk dan menguasai seni dalam menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim

pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatkan penjualan.

2. *Negotiating*

Penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu bagaimana cara menjaga dan memelihara hubungan baik dengan calon pelanggan.

2.4.4 Sifar-sifat Penjualan Tatap Muka(*personal selling*)

Menurut Widiana (2011:89) ada tiga sifat penjualan tatap muka sebagai berikut:

1. Konfrontasi personal (*personal confrontation*)

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara penjual dan pembeli.

2. Pengembangan (*cultivation*)

Penjualan pribadi menyebabkan timbulnya dampakdi berbagai macam jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*response*)

Penjual pribadi membuat seseorang pembeli merasa mempunyai suatu kewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan bahkan menanggapi wiraniaganya.

2.4.5 Fungsi Penjualan Tatap Muka(*personal selling*)

Menurut Hermawan (2012:111) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu sebuah proses dimana seorang penjual mencari pembeli dan menjamin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.4.6 Tahapan Melakukan Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Menurut Hermawan (2012:113) langkah-langkah dalam melakukan penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan produk serta calon pelanggan atau konsumen. Seseorang wiraniaga harus paham betul mengenai perusahaan dan produk yang nantinya akan digunakan sebagai bahan presentasikan perkenalan produk kepada calon pelanggan.

2. Presentasi dan peragaan

Melalui tahap ini wiraniaga harus mempresentasikan produk-produk tersebut kepada calon konsumen, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membagikan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*), kemudian wiraniaga menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). Dalam mempresentasikan produk, seseorang wiraniaga atau tenaga penjual harus dapat berkomunikasi secara persuasi agar menarik minat dan perhatian calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

3. Mengatasi keberatan

Di tahap ini wiraniaga dituntut mampu menerima keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, dengan menanyakan keberatan calon konsumen dan memberikan solusi atas keberatan si calon konsumen dan juga mampu mengubah keberatan calon konsumen menjadi alasan membeli produk tersebut.

4. Menutup penjualan

Kemudahan, wiraniaga menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan konsumen dan keberlangsungan bisnis.

2.4.7 Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Memprospek dan pengkualifikasian
2. Pra-pendekatan
3. Pendekatan
4. Presentasi
5. Mengatasi keluhan
6. Penutupan penjualan

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sementara Harman Malau (2017:217) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

2.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:179) pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan karakteristik seperti budaya, sosial, pribadi,

dan psikologis. Walaupun dalam kenyataannya, perusahaan atau pemasar tidak dapat mengontrol faktor-faktor semacam itu akan tetapi perusahaan harus memperhitungkan faktor-faktor berikut (Kotler dan Armstrong 2016:179):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah faktor yang paling utama dan mempunyai pengaruh yang sangat mendalam terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Diantaranya sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya adalah sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Maka dari itu pemasar harus mampu menemukan perubahan pada suatu budaya agar dapat menciptakan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Sub Budaya

Dari budaya, terdapat subbudaya yang lebih kecil. Subbudaya tersebut meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar yang penting, maka dengan begitu pemasar harus sering menciptakan suatu produk dan membuat program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu sistem pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya terbagi atas nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu

faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Meskipun begitu, banyak pemasar yang tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung menampilkan perilaku pembelian yang sama.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi dari nilai, minat, dan perilaku yang sama. Diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat bisa mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Banyak pemasar yang tertarik pada peran seorang suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran tersebut terdiri dari kegiatan yang didapat dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Diantaranya sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan rencana produk dan pemasaran yang tepat, karena setiap orang selalu mengubah barang dan jasa miliknya sepanjang hidup mereka. Seperti selera makanana, pakaian, perabot, dan rekreasi yang sering berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat berspesialisasi dalam menciptakan produk yang dibutuhkan kelompok pekerjaan tertentu. Karena pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Sitasasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pemilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup lebih banyak menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang. Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan bahkan pekerjaan yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda sangat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengarah pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya direfleksikan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat, seperti kebutuhan biologis misalnya. Ketika motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Banyak pemasar yang tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang dengan membentuk produk dan merek tertentu, karena dengan keyakinan tersebut dapat membentuk sebuah citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

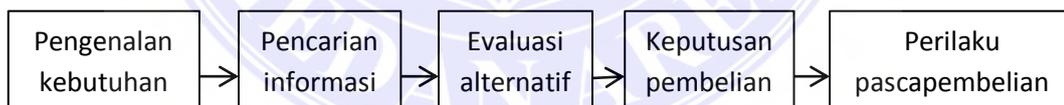
Keputusan pembelian merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli

merek yang paling digemari, tetapi dua faktor bisa saja berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian adalah sekumpulan proses yang berawal dari konsumen yang memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian sekumpulan proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pascapembelian. Hal ini terlihat bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstong (2014:176-178)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen memahami suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif, ketika semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen secara aktual membeli produk dan merek yang mereka sukai.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa. Dan jika produk memenuhi harapan, maka konsumen puas. Begitu juga dengan produk yang melebihi harapan, konsumen akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat

konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang paling mereka sukai.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2012:154) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.7 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan antar perusahaan-perusahaan *smartphone* di Indonesia maupun perusahaan asing akhir-akhir ini sangat ketat dalam memenuhi permintaan konsumen. bisa dilihat bahwa sekarang *smartphone* merek Samsung dan Oppo selalu bersaing dalam menciptakan produk dan fitur-fitur yang ideal dengan menggunakan teknologi terkini sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Produsen *smartphone* pastinya mempunyai keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Salah satu standar keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. *Smartphone* yang mempunyai fitur yang lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada

ponselnya dimanapun mereka berada. Dengan begitu konsumen dapat mempertimbangkan untuk menentukan pembelian, karena sekarang ini konsumen semakin kritis dalam menentukan suatu produk, sehingga dengan memiliki desain dan fitur berbeda dengan lainnya bisa menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) bahwa fitur adalah suatu bentuk alat yang digunakan untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Biasanya fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Prasetya (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), dimana fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Beriringan dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan, produsen *smartphone* juga harus melakukan strategi dalam menarik minat konsumen. Strategi yang bisa digunakan produsen *smartphone* adalah menerapkan *personal selling*. Menurut Shinta (2011:130) *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Namun pada dasarnya proses realisasi dari usaha *personal selling* tidaklah mudah. Karena mereka harus merubah pandangan masyarakat terhadap suatu

produk yang memiliki citra yang buruk. Dengan begitu melalui *personal selling* para promotor vendor melakukan penjualan secara langsung dan berinteraksi dengan calon konsumen dan diharapkan akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dengan berbagai cara sehingga calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chientya Ayu Pangesthi (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Surakarta, dimana *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi penelitian. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Diantara sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

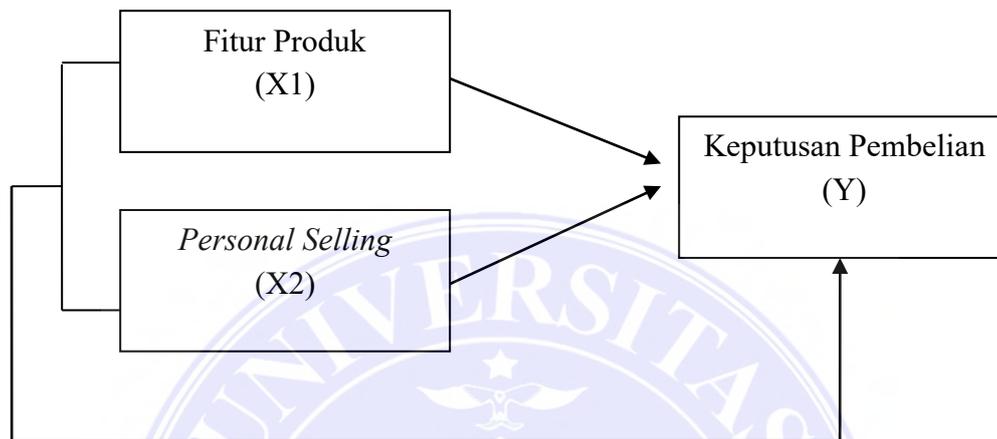
Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Anugrah Dwi Saputri 2020	Pengaruh Fitur Produk, Citra Merek, Faktor sosial, dan Harga Terhadap Niat Beli Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)	Fitur Produk, Citra Merek, Faktor sosial, dan Harga	1. Variabel Fitur Produk dan Hargaberpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop Asus 2. Variabel Citra Merek dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop Asus
Suciana Indah Fajarsih 2019	Pengaruh <i>Advertising, Personal selling, Sales promotion, dan Public relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo <i>Smartphone</i> di Kota Karanganyar	<i>Advertising, Personal selling, Sales promotion, dan Public relation</i>	1. Peneliti ini menunjukkan bahwa <i>advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo <i>smartphone</i> . 2. Peneliti ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo <i>smartphone</i> 3. Peneliti ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo <i>smartphone</i> 4. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>public relation</i> berpengaruh signifikan terhadap

			keputusan pembelian produk <i>Oppo smartphone</i>
Chientya Ayu Pangesthi 2019	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Vivo</i> di Surakarta	<i>Brand Ambassador, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations</i>	1. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Vivo</i> 2. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Vivo</i> 3. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Vivo</i> 4. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Vivo</i> 5. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>public relations</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Vivo</i>

Dimas prasetya 2016	Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word Of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Persepsi harga(X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Fitur produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan 4. Persepsi harga (X_1), fitur produk (X_2), dan <i>word of mouth</i> (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Putri Ajeng Laras Sari 2018	Pengaruh Fitur Produk dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen VIVO Smartphone di Kota Medan)	Fitur Produk dan <i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk VIVO smartphone yang dibuktikan oleh hasil uji signifikan parsial (uji t) 2. <i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vivosmartphone yang dibuktikan oleh hasil uji signifikan parsial (uji t) 3. Fitur produk dan <i>personal selling</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk VIVO smartphone yang dibuktikan oleh uji signifikan simultan (uji F)

2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan diatas, pada dasarnya dalam melakukan penelitian agar mempermudah inti permasalahan maka perlu di tampilkan kerangka konseptual sebagai landasan dalam pembahasan.



Gambar 2.2

Model Kerangka Konseptual

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) Fitur produk adalah suatu bentuk alat yang digunakan untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Shinta (2011:130) *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian adalah sekumpulan proses yang berawal dari konsumen yang memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian sekumpulan proses tersebut mengarah

kepada keputusan pembelian. Jadi, dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui bahwa variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan fitur produk dan *personal selling* sebagai variabel independen.

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) Hipotesis adalah sebuah asumsi atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

X1 :Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

X2 :*Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

X3 :Fitur produk dan *personal selling* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan khususnya kepada pengguna Oppo *smartphone* di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Medan, Sumatera Utara. Ruang lingkup penelitian ini adalah pengguna Oppo *smartphone* yang sudah memenuhi standart yang sudah ditentukan oleh penelitian, sehingga dalam penulisan ini lebih memudahkan penulis dalam mendapatkan data dan lebih mudah baik dalam segi waktu, biaya, dan tenaga penulis.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni bulan Agustus 2020 sampai dengan April 2021.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penyusunan Proposal										
3.	Bimbingan Proposal										
4.	Seminar Proposal										
5.	Penelitian										
6.	Penyusunan Skripsi										
7.	Bimbingan Skripsi										
8.	Sidang										

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari target penelitian. Menurut Sugiyono (2012:72) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang. Dimana jumlah seluruh konsumen Oppo *smartphone* adalah 165 konsumen yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:72) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan populasi yang diatas, maka di tentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin yang bertujuan agar dapat ditentukan jumlah sampel yang representatif.

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

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kesalahan (Standart Error 5%)

Dalam penelitian ini kali ini saya mengambil toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05). Sehingga perhitungan menggunakan rumus slovin untuk pengguna Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang sebagai berikut:

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

$$n = \frac{165}{1 + (165 (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{165}{1 + 165 (0,0025)}$$

$$n = \frac{165}{1.4125}$$

$$n = 116,81$$

Dengan demikian maka sampel yang diperoleh adalah 116,81 atau jika dibulatkan menjadi 117 orang responden sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil sampel sekurang kurangnya sejumlah 117 orang. Metode dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono,2017:82)

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian (Sugiyono, 2012:86)

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Fitur Produk (X1) Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254)	Fitur produk adalah suatu bentuk alat yang digunakan untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman fitur 2. Kualitas fitur 3. Kelengkapan fitur 4. Kepentingan fitur 	Likert
<i>Personal Selling</i> (X2) Menurut Shinta (2011:130)	Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memprospek dan pengkualifikasian 2. Pra-pendekatan 3. Pendekatan 4. Presentasi 5. Mengatasi keluhan 6. Penutupan penjualan 	Likert
Keputusan pembelian (Y) Menurut Tjiptono (2014:21)	Keputusan pembelian adalah sekumpulan proses yang berawal dari konsumen yang memahami masalahnya, mencari, informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert

	tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian sekumpulan proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.		
--	---	--	--

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:7), penelitian ini merupakan penelitian yang menghubungkan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel yang terdiri dari: umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi (pendapatan), gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian asosiatif ini teknik analisis yang dipakai adalah analisis kuantitatif, teknik yang menegakan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Erlina,2011:12). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel fitur produk (X1), variabel *personal selling* (X2), dan keputusan pembelian (Y)

3.4.2 Sumber Data Penelitian

Menurut Zuldafrial (2012:46), sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Sedangkan menurut Moleong (2011:112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kuantitatif, kegiatan-

kegiatan yang dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

Sumber data penelitian yaitu sumber dari subjek dari tempat mana data bisa diperoleh. Jika peneliti memakai kuisioner di dalam pengumpulan datanya, Maka sumber data tersebut dari responden, yakni orang yang menjawab pertanyaan peneliti, yaitu tertulis maupun lisan. Sumber data yang berbentuk responden ini digunakan dalam proses penelitian.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang mana akan dijelaskan seperti berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat langsung dari suatu objek yang diteliti (Sugiyono, 2012:210). Data tersebut diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada reponden secara langsung. Hasil penelitian ini langsung dari pengguna *smartphone* di Kec Medan Selayang.

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan langsung oleh peneliti untuk melihat keadaan objek penelitian (Sugiyono, 2016:209). Observasi dilakukan secara langsung di lokasi yang menjadi objek penelitian guna mendapatkan data primer, dalam penelitian ini yaitu mengamati dan mencari informasi data pada pengguna Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang.

b. Kuisioner atau Angket

Kuisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan/pertanyaan kepada responden dengan

harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2016:210). Dalam penelitian ini kuisioner akan disebarakan pada setiap orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *Opposmartphone* di Kec Medan Selayang.

c. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan (Moleong, 2014,186). Wawancara disini ditunjukkan kepada pengguna Oppo *smartphone* yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dari pengguna Oppo *smartphone* di Kec Medan Selayang.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisioner penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Semua variabel akan dihitung menggunakan lima tingkat prefrensi jawaban respon dengan pilihan sebagai berikut:

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

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pun oleh pihak lain (Sugiyono, 2012:211). Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara sebagai contoh dari buku-buku, karya ilmiah, internet, dan referensi lainnya yang berhubungan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi langsung, seperti catatan-catatan lapangan dan lain sebagainya, sehingga dapat dan mudah dipahami, dan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2017:102), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrument penelitian digunakan sebagai alat pengumpul data, dan instrument yang biasanya digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuisisioner yang telah disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi.

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Erlina, 2012:55). Informasi validitas menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarnya. Uji validitas menunjukkan seberapa valid suatu pengujian mengukur apa yang

harusnya diukur. Dalam penelitian ini yang merupakan data yang telah valid dengan alat ukur yang digunakan adalah kuisisioner. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat seberapa besar suatu alat pengukur mengukur dengan akurat dan konsisten (Erlina, 2011:61). Suatu kuisisioner dapat dikatakan terbukti atau terpercaya apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan adalah akurat atau konsisten dari waktu ke waktu.

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah terbukti atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $< 0,6$ maka instrument reliabilitas tidak terbukti atau tidak terpercaya.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak biasa apabila memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai Varianceinflation (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki VIF dibawah 5 dan nilai toleransi diatas 0,05.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterpoot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada

pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

3.7 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji linear berganda dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) yaitu fitur produk (X_1) dan *personal selling* (X_2). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Maka, rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstantan dari keputusan regresi

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_1 = Fitur produk

X_2 = *Personal selling*

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan kesimpulan uji parsial (t-test) adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
3. Untuk tingkat signifikansinya yaitu nilai probabilitas alpha 5%

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan Uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi output SPSS. Dan pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada alpha 5%

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji R^2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antar $0 < R^2 < 1$.

1. Jika nilai R^2 mendekati nilai 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
2. Jika nilai R^2 mendekati nilai 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan pada bab empat (4) sebelumnya oleh peneliti terhadap **Pengaruh Fitur Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen OPPO Smartphone di Kecamatan Medan Selayang)** adalah sebagai berikut :

- a) Fitur Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan sesuai dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,578 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$. Nilai signifikansi dengan nilai $\alpha 5\%$ adalah $0,011 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut, hipotesis x_1 diterima.
- b) *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} 5,006 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$. Nilai signifikansi dengan nilai $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut, hipotesis x_2 diterima.
- c) Fitur produk dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini ditunjukkan sesuai dengan hasil nilai $f_{hitung} 16,390 >$ $f_{tabel} 2,68$. Nilai signifikansi dengan nilai $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut, hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan sebaik – baiknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Namun, penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dengan segala keterbatasannya. Dari hasil data yang diperoleh dan berdasarkan pada

kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan pada kesimpulan di atas, fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bagi pihak OPPO untuk terus melakukan inovasi – inovasi terbaru pada fitur produk OPPO demi meningkatkan kualitas itu sendiri dan penjualan produk tersebut.
- b) Selanjutnya, tidak hanya fitur produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, *personal selling* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dijelaskan di atas. Dari hasil penelitian ini, *personal selling* yang dilakukan para petugas atau penjual produk OPPO sudah menjalankannya dengan baik sehingga tingkat keputusan pembelian pun cukup tinggi. Akan tetapi, tingkat keputusan pembelian ini akan semakin tinggi apabila *personal selling* yang dilakukan dapat dipertahankan terutama ditingkatkan lagi sehingga tidak ada penurunan dalam penjualan.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, hendaklah menambahkan variabel lain dalam mengukur keputusan pembelian sehingga dapat diketahui lebih lanjut apakah adanya perbedaan hasil atau hasil yang lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Erlina, 2011. Metodologi Penelitian, USU Press, Medan.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. (M. Adi, Ed.). Malang: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong .2012 .Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan ketler. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2014. Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Moleong, L.J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. 2012. Pemasaran Startegi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran. Jakarta : Gramedia.
- Zuldafrial, Muhammad, Lahir. 2012. Penelitian Kualitatif. Surakarta : Yuma Pustaka.

Karya Tulis Ilmiah:

Fajarsih, Suciana Indah. 2019. Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone di Kota Karanganyar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta

Mahdi, Imam. 2018. Pengaruh Persepsi Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Cina di Kalangan Konsumen Muda di Kota Makassar. Univeristas Islam Negeri Alauddin. Makassar

Prasetya, Dimas. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. FEB Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta

Pangesthi, Chientya Ayu. 2019. Peran Brand Ambassador, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO di Surakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta

Sari, Putri Ajeng Laras. 2018. Pengaruh Fitur Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen VIVO Smartphone di Kota Medan). Universitas Sumatera Utara. Medan

Saputri, Anugrah Dwi. 2020. Pengaruh Fitur, Citra Merek, Faktor Sosial, dan Harga Terhadap Niat Beli Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta

Wijaksana, Wahyudi. 2016. Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Telkom Witel Semarang). FKB Telkom University. Bandung

Website:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>

<https://www.oppo.com/id/about/#milestone>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all>

<https://www.rameune.com/5-besar-merek-smartphone-di-indonesia/>

<http://www.oppo.com/id/about-o>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH FITUR PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(Study Kasus Pada Konsumen *Smartphone* OPPO di Kec Medan Selayang)

Kepada Yang Terhormat,

Bapak/Ibusekalian,

Perkenalkan Saya Chairunnizza Rizqi Putri, Mahasiswa jurusan Manajemen 2017, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, dengan memohon bantuan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu dalam mengisi atau menjawab daftar pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sesuai dengan keinginan anda.

Saya menjamin kerahasiaan data yang anda berikan, karena data tersebut hanya akan saya gunakan untuk menyusun skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Fitur Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Kec Medan Selayang**”, dan bukan untuk dipublikasikan. Atas waktu yang diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

HormatSaya,

Chairunnizza Rizqi Putri

I. DATA DIRI RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Ibu/Saudari anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Nama :
2. JenisKelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan Responden (beritanda (√) pada salah satu jawaban)
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Dan Lain-Lain
5. Lama Penggunaan Produk Oppo *Smartphone* (beritanda (√) pada salah satu jawaban)
 - a. <1 Tahun
 - b. 1-2 Tahun
 - c. >2 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon berkenan memberi tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab setiap pertanyaan/pernyataan berikut yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan:

- a. SangatSetuju (SS)
- b. Setuju (S)

- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Fitur Produk

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karenamemilikifitur-fitur yang lengkap					
2	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karenamemilikifitur yang beragam dan menarik					
3	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karena fitur-fiturnya sangat membantusaya dalam pekerjaan atau tugas saya					
4	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karena fitur-fiturnya mudah digunakan					
5	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karenamemilikifitur yang canggih					
6	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karena fitur kamernya yang jernih					

Variabel Personal Selling

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karena tenaga penjualnya berpakaian rapi					
2	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karena tenaga penjualnya bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen					
3	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karena tutur bahasa yang disampaikan oleh tenaga penjualnya mudah dimengerti					

4	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karenatenagapenjualnya bisa menjelaskansecararincimengenai kualitas dan keunggulan OPPO <i>Smartphone</i>					
5	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karenatenagapenjualnya bersikap ramah ketika menanggapi keberatanpembeli					
6	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karenatenagapenjualnya menanyakan kepuasan konsumen atas pemakaian produk OPPO <i>smartphone</i>					

Variabel KeputusanPembelian

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karenasayamerasa OPPO <i>Smartphone</i> yang dibutuhkanuntuksaya					
2	Sayamemilih OPPO <i>Smartphone</i> karenasayatelahberusahauntukmengevalu asiproduk lain yang ada di pasaran					
3	Sayamilih OPPO <i>Smartphone</i> karenaadanya faktor lingkungan					
4	Sayamemilihproduk OPPO <i>Smartphone</i> berdasarkankeinginansayasendiri					
5	Sayamerasapuasdenganproduk OPPO <i>Smartphone</i>					
6	Sayabersediamerekomendasikanproduk OPPO <i>Smartphone</i> kepadakerabatsayadansahabatsayajikame rekainginmembelisebuah <i>smartphone</i> dengankualitas yang berbedadariproduk yang lain					

Lampiran 2 : Master Data Sampel

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama penggunaan produk Oppo smartphone
Larasati	2	1	1	3
Utami Azrani	2	1	1	2
Ratih	2	1	1	2
Fitrah Malinda	2	1	1	3
Dimas	1	1	1	3
Nadra syabillah	2	1	1	2
Sylvia Erra Fazira	2	1	1	3
Dinda Sonya Dwi Fatmah Lubis	2	1	1	3
Fahreza pratama	1	1	2	2
Fadhilah Adani	2	1	5	3
Syabella pratiwi	2	1	1	3
Puput	2	1	1	2
Nurul Khairani	2	1	1	2
Indira Maria	2	1	1	3
Siti rizki panca ramadhani wr	2	1	1	1
Vingkan Kemala Moetia Lubis	2	1	5	3
Fuza sena ngesti	1	1	1	3

Dwina A K	2	1	1	1
Yudha Maulana Putra	1	1	1	1
Andika Permana	1	1	1	1
Gunawan	1	1	1	1
Nadla jihan fadilla	2	1	3	2
Shera	2	2	2	1
Mutia Handayani	2	1	1	2
said maulana ishak sirait	1	1	1	1
Nadia Safira	2	1	1	3
Imam Fachrozi	1	1	1	1
Nurul Khairani	2	1	2	2
Dwi Ranti Siagian	2	1	1	1
Aini Khalisha	2	1	1	3
Retiyayu spsi	2	3	4	3
Sylvia Erra Fazira	2	1	1	3
freika audya tenri	2	1	1	3
Dian Susilawati	2	1	1	2
Rafika Is Mira Br. Sembiring	2	1	1	3
Ryan	1	1	1	3
Reny rfs	2	1	1	3

Desi sinta sari	2	1	1	3
Salsa	2	1	3	2
Gunawan	1	1	1	1
Putri afifah arsad	2	1	1	2
Hanifa khairiah	2	1	1	1
Teddy Laksmna	1	1	2	2
Naurah	2	1	1	2
Shella Ananda Rizki	2	1	1	1
Raudhatul jannah	2	1	1	1
Iballl	1	1	1	1
Ndp	2	1	1	2
Dwiki	1	1	4	3
Angel	2	1	1	1
Eni Herawati Tarigan	2	1	1	2
Imam Utomo	1	1	1	2
Lia afifa	2	1	1	1
Daniella Syakifa	2	1	1	1
Dwi mayang auliza nst	2	1	1	1
Dimas	1	1	1	3
Cindana	2	1	1	3

Silvia ardhana	2	1	1	3
Reza	1	2	4	2
Berkat halawa	1	1	1	2
Nirma Liza Salsabillah	2	1	1	3
Pasicoi tacika ritonga	1	1	1	1
Mei jufridal	1	4	1	1
Rani Wahyuni	2	1	1	3
Luluudlmnthe	2	1	1	1
Anggi Puspita	2	1	1	1
Dwi aristy	2	1	1	2
Anisah	2	1	1	3
Avi Puspita Sari	2	1	1	2
Shaqila Irawan	2	1	1	2
Gunawan	1	1	1	1
Egi putri muliyana br Sembiring	2	1	1	1
Adinda Sandra	2	1	1	1
Adit Prasetia Putra77	1	1	1	1
Nabila Aprilia	2	1	1	2
sarah aulia	2	1	1	2
CUT SALSABILA INDAH DEIRA	2	1	1	2

Bramasta Maulana	1	1	1	1
Farizi Aqfi	1	1	1	3
Ferdi isvano	1	1	2	2
Sigit jananto	1	2	2	3
Kafi	1	1	1	1
Nadia	2	1	1	3
Luluudlmnthe	2	1	1	1
Abdi Ridwan	1	2	2	3
Nurul syahkila	2	1	1	3
Dhiya Haniyah	2	1	1	1
Fadhila sara	2	1	1	2
Deny	1	3	2	3
Satria putra	1	2	2	2
Novi	2	2	3	3
Jimmy saputra	1	2	4	3
Carine	2	1	2	2
Diny	2	1	3	3
Alya syahla kamila irawan	2	1	1	3
Agung Prasetyo R	1	1	1	2
Afriza hasyim	1	2	4	1

Yenni mandaY	2	2	4	3
M Firman Maulana	1	1	1	1
Arisyahbri	1	2	3	1
Kevin	1	1	1	1
IRSYAD BAIHAQI LUBIS	1	1	1	1
Mario jenever	1	2	3	2
Aulia Lutfi wirayudha irawan	1	1	1	2
Aditya Krisnanto	1	1	3	3
Safira	2	1	1	2
Emelie benigen	2	1	1	1
Owel Mani	1	2	3	2
Laura Shintya	2	2	2	2
Agung Barkah Avianto	1	1	2	2
Martiyani	2	2	2	2
Azza afrizal	1	1	2	1
Novia irza	2	1	1	2
Diki	1	1	1	1
Dea cahaya kasih	2	1	3	3
Dea Natali Sinuraya	2	1	1	1
Rizki	1	2	3	3

Lampiran 3 : Variabel Penelitian Variabel Fitur Produk

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	Total X1							
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	30	5	5	5	3	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	29

3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

4	5	5	5	5	4	28	3	3	4	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	30
3	3	2	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	29
3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	27
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	4	24
4	4	4	4	4	5	25	3	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	5	23	5	4	4	4	4	4	30
4	4	3	3	3	4	24	4	3	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	4	30	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	3	3	4	27
5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	24
4	3	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	30	4	3	4	3	3	4	30
5	5	4	4	4	5	27	3	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	29

4	3	4	3	3	4	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	27	4	5	5	5	5	5	29
4	3	4	3	3	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4 : Variabel *Personal Selling*

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	Total X2							
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	4	3	24
3	4	4	4	5	5	25	3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	3	24	4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30
							5	5	5	5	5	5	30

3	3	4	5	5	5	25	4	3	4	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	5	5	25
5	2	4	2	3	4	20	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	5	5	5	25
4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28
4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	5	3	3	25
3	5	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	4	3	25	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	3	3	24
4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	3	4	26
5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27	3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	5	5	4	24	4	5	5	5	5	3	27
5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	5	3	25	4	5	4	4	4	5	26

4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	4	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	3	3	25	4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	4	21
3	3	4	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25

4	3	4	3	3	4	21	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	4	21	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 5 : Variabel Keputusan Pembelian

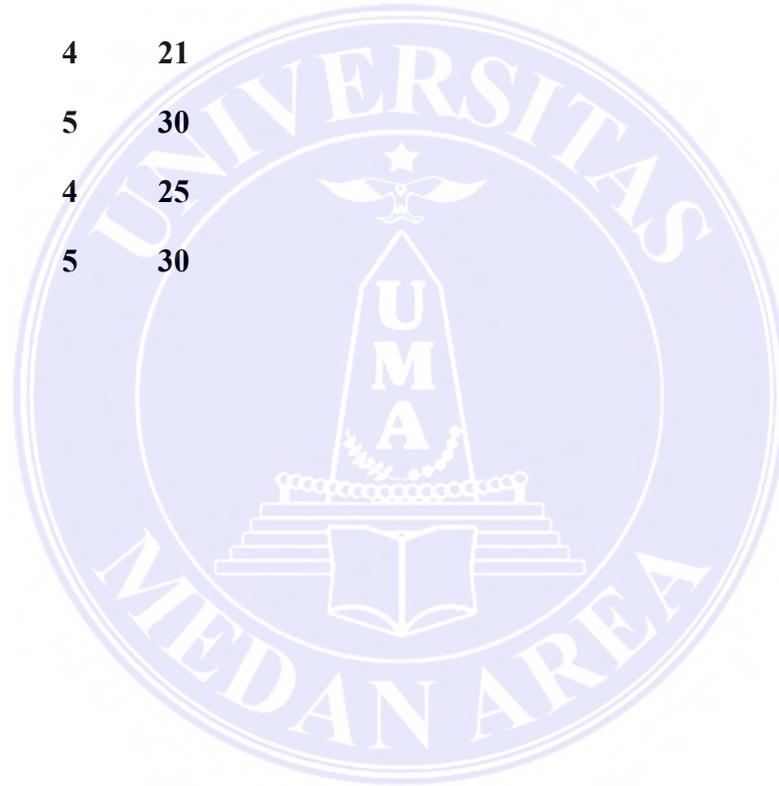
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y							
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	3	26
3	5	4	3	4	2	21	3	5	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	4	27

3	3	3	5	5	5	24	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	5	5	4	25
3	5	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24	2	5	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	3	4	4	21
5	4	5	5	4	4	27	4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	22	3	3	5	3	4	4	22
2	3	5	4	4	4	22	3	3	4	5	4	3	22
3	2	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22	4	4	5	5	5	3	26
4	4	3	5	5	4	25	4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27	5	3	5	3	3	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	4	27	3	4	4	4	4	5	24

4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	2	5	5	25
4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	4	27	4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	3	4	21
3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	5	3	4	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	5	5	27	4	3	4	3	3	4	21

5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	3	3	4	21
4	3	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30



Lampiran 6 : Output Hasil Uji Statistika**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	44	37,6	37,6	37,6
Valid Perempuan	73	62,4	62,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25 Tahun	99	84,6	84,6	84,6
26-35 Tahun	13	11,1	11,1	95,7
Valid 36-45 Tahun	2	1,7	1,7	97,4
>46 Tahun	3	2,6	2,6	98,3
Total	117	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	85	72,6	72,6	72,6
PNS	11	9,4	9,4	82,1
Valid Pegawai Swasta	9	7,7	7,7	89,7
Wiraswasta	6	5,1	5,1	94,9
Ibu Rumah Tangga	6	5,1	5,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Lama Penggunaan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 Tahun	39	33,3	33,3	34,2
1-2 Tahun	38	32,5	32,5	66,7
>2 Tahun	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

a. Deskriptif Jawaban Responden Variabel Fitur Produk (X1)

Pernyataan :*Saya memilih OPPO Smartphone karena memiliki fitur-fitur yang lengkap.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	1	,9	,9	1,7
Netral	8	6,8	6,8	8,5
Valid Setuju	66	56,4	56,4	65,0
Sangat Setuju	41	35,0	35,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :*Saya memilih OPPO Smartphone karena memiliki fitur yang beragam dan menarik.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	18	15,4	15,4	15,4
Valid Setuju	67	57,3	57,3	72,6
Sangat Setuju	32	27,4	27,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :*Saya memilih OPPO Smartphone karena fitur-fiturnya sangat membantu saya dalam pekerjaan atau tugas-tugas saya.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Netral	7	6,0	6,0	6,8
Valid Setuju	77	65,8	65,8	72,6
Sangat Setuju	32	27,4	27,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :*Saya memilih OPPO Smartphone karena fitur-fiturnya mudah digunakan.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	13	11,1	11,1	11,1
Valid Setuju	68	58,1	58,1	69,2
Sangat Setuju	36	30,8	30,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :Saya memilih OPPO Smartphone karena memiliki fitur yang canggih.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	11	9,4	9,4	9,4
Valid Setuju	72	61,5	61,5	70,9
Sangat Setuju	34	29,1	29,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :Saya memilih OPPO Smartphone karena fitur kamernya yang jernih.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	7	6,0	6,0	6,0
Valid Setuju	62	53,0	53,0	59,0
Sangat Setuju	48	41,0	41,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

b. Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Personal Selling* (X2)

Pernyataan :Saya memilih OPPO Smartphone karena tenaga penjualnya berpenampilan rapi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Netral	16	13,7	13,7	14,5
Valid Setuju	61	52,1	52,1	66,7
Sangat Setuju	39	33,3	33,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :Saya memilih OPPO Smartphone karena tenaga penjualnya bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Netral	16	13,7	13,7	15,4
Valid Setuju	56	47,9	47,9	63,2
Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :Saya memilih OPPO Smartphone karena tutur bahasa yang disampaikan oleh tenaga penjualnya mudah dimengerti.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Netral	1	,9	,9	1,7
Valid Setuju	75	64,1	64,1	65,8
Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :Saya memilih OPPO Smartphone karena tenaga penjualnya bisa menjelaskan secara rinci mengenai kualitas, keunggulan OPPO Smartphone.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Netral	9	7,7	7,7	8,5
Valid Setuju	52	44,4	44,4	53,0
Sangat Setuju	55	47,0	47,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :Saya memilih OPPO Smartphone karena tenaga penjualnya bersikap ramah ketika menanggapi keberatan pembeli.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	11	9,4	9,4	9,4
Valid Setuju	57	48,7	48,7	58,1
Sangat Setuju	49	41,9	41,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :Saya memilih OPPO Smartphone karena tenaga penjualnya menanyakan kepuasan konsumen atas pemakaian produk OPPO smartphone.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	9	7,7	7,7	7,7
Valid Setuju	62	53,0	53,0	60,7
Sangat Setuju	46	39,3	39,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

c. Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan :*Saya memilih OPPO Smartphone karena saya merasa OPPO Smartphone yang dibutuhkan untuk saya.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Netral	17	14,5	14,5	17,1
Valid Setuju	57	48,7	48,7	65,8
Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :*Saya memilih OPPO Smartphone karena saya telah berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Netral	25	21,4	21,4	22,2
Valid Setuju	51	43,6	43,6	65,8
Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :*Saya milih OPPO Smartphone karena adanya faktor lingkungan.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	12	10,3	10,3	10,3
Valid Setuju	65	55,6	55,6	65,8
Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :*Saya memilih produk OPPO Smartphone berdasarkan keinginan saya sendiri.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Netral	13	11,1	11,1	12,0
Valid Setuju	57	48,7	48,7	60,7
Sangat Setuju	46	39,3	39,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :*Saya merasa puas dengan produk OPPO Smartphone.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	12	10,3	10,3	10,3
Setuju	66	56,4	56,4	66,7
Sangat Setuju	39	33,3	33,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Pernyataan :*Saya bersedia merekomendasikan produk OPPO Smartphone kepada.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Netral	6	5,1	5,1	6,0
Setuju	70	59,8	59,8	65,8
Sangat Setuju	40	34,2	34,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Lampiran 7 : Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel Fitur Produk

Correlations

		Fitur Produk 1	Fitur Produk 2	Fitur Produk 3	Fitur Produk 4	Fitur Produk 5	Fitur Produk 6	Total Fitur Produk
Fitur Produk 1	Pearson Correlation	1	,583**	,504**	,486**	,447**	,310**	,439**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Fitur Produk 2	Pearson Correlation	,583**	1	,776**	,769**	,795**	,496**	,423**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Fitur Produk 3	Pearson Correlation	,504**	,776**	1	,693**	,684**	,499**	,598**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Fitur Produk 4	Pearson Correlation	,486**	,769**	,693**	1	,832**	,594**	,466**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Fitur Produk 5	Pearson Correlation	,447**	,795**	,684**	,832**	1	,649**	,435**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Fitur Produk 6	Pearson Correlation	,310**	,496**	,499**	,594**	,649**	1	,438**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Total Fitur Produk	Pearson Correlation	,439**	,423**	,598**	,466**	,435**	,438**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Variabel *Personal Selling***Correlations**

		Personal Selling 1	Personal Selling 2	Personal Selling 3	Personal Selling 4	Personal Selling 5	Personal Selling 6	Total Personal Selling
Personal Selling 1	Pearson Correlation	1	,418**	,434**	,205	,248**	,177	,580**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,013	,004	,028	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Personal Selling 2	Pearson Correlation	,418**	1	,600**	,589**	,436**	,333**	,786**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Personal Selling 3	Pearson Correlation	,434**	,600**	1	,478**	,396**	,292**	,724**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Personal Selling 4	Pearson Correlation	,205	,589**	,478**	1	,750**	,420**	,797**
	Sig. (1-tailed)	,013	,000	,000		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Personal Selling 5	Pearson Correlation	,248**	,436**	,396**	,750**	1	,595**	,791**
	Sig. (1-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Personal Selling 6	Pearson Correlation	,177	,333**	,292**	,420**	,595**	1	,649**
	Sig. (1-tailed)	,028	,000	,001	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Total Personal Selling	Pearson Correlation	,580**	,786**	,724**	,797**	,791**	,649**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6	Total Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	,509**	,290**	,273**	,386**	,484**	,696**
	Sig. (1-tailed)		,000	,001	,001	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	,509**	1	,486**	,552**	,455**	,387**	,799**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	,290**	,486**	1	,433**	,234**	,286**	,623**
	Sig. (1-tailed)	,001	,000		,000	,006	,001	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	,273**	,552**	,433**	1	,603**	,432**	,756**
	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	,386**	,455**	,234**	,603**	1	,596**	,742**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,006	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	,484**	,387**	,286**	,432**	,596**	1	,717**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,696**	,799**	,623**	,756**	,742**	,717**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliabilitas Fitur Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Reliabilitas *Personal Selling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

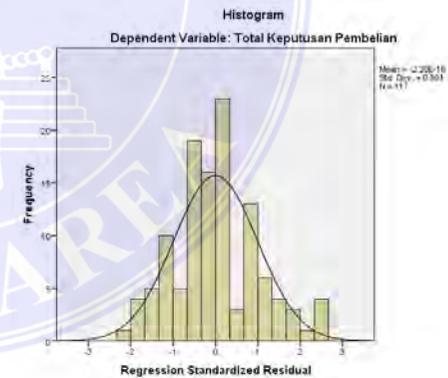
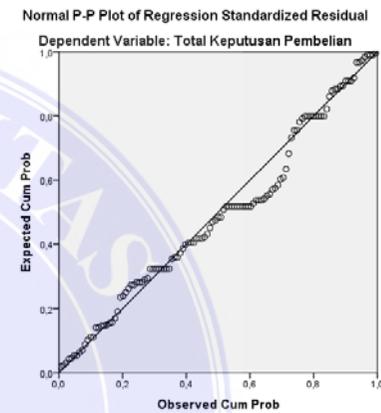
Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	6

a. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



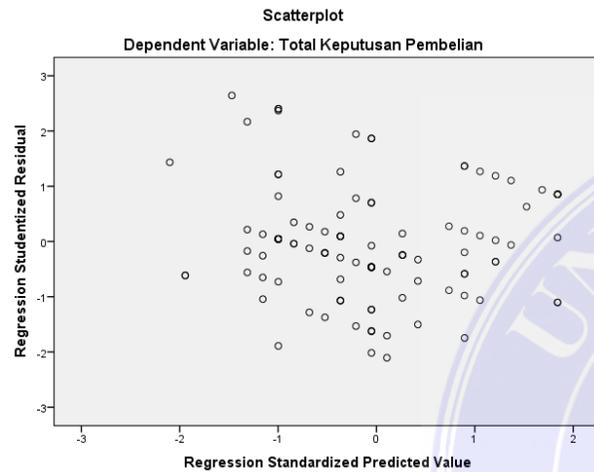
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,133	3,142		2,588	,011		
Total Fitur Produk	,219	,085	,213	2,578	,011	,998	1,002
Total Personal Selling	,437	,087	,414	5,006	,000	,998	1,002

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8 : Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,133	3,142		2,588	,011
1 Total Fitur Produk	,219	,085	,213	2,578	,011
Total Personal Selling	,437	,087	,414	5,006	,000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,057	2	111,528	16,390	,000 ^b
	Residual	775,730	114	6,805		
	Total	998,786	116			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Personal Selling, Total Fitur Produk

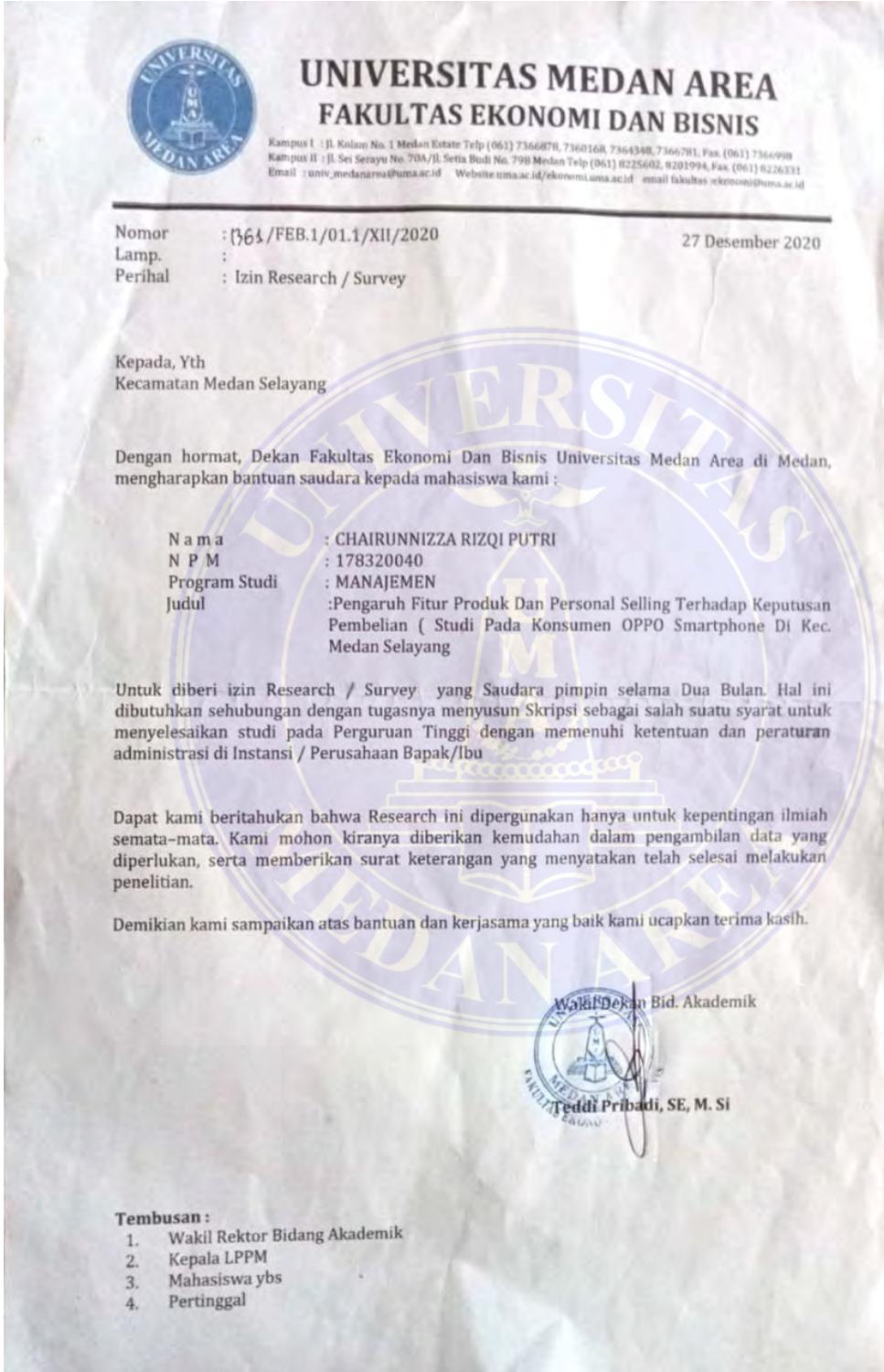
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,223	,210	2,609

a. Predictors: (Constant), Total Personal Selling, Total Fitur Produk

Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolian No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366090
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 704/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1761/FEB.1/01.1/XII/2020
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

27 Desember 2020

Kepada, Yth
Kecamatan Medan Selayang

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : CHAIRUNNIZZA RIZQI PUTRI
N P M : 178320040
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Fitur Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen OPPO Smartphone Di Kec. Medan Selayang

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Dua Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bid. Akademik
Jedd Pribadi, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 10 : Surat Balasan Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG
Jalan Bunga Cempaka No 54-A Medan, Kode Pos - 20131 Telepon 061-4240-5859
E-mail: medanselayang@pemkomedan.go.id Website: medanselayang.pemkomedan.go.id

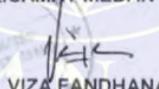
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor : 070/ 373,

Sehubungan dengan Surat dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor : 070/254/Balitbang/ 2021 Tanggal 30 Juni 2021 Perihal Rekomendasi Penelitian, maka dengan ini nama tersebut telah selesai kepada :

Nama : Chairunnizza Rizqi Putri
NIM : 178320040
Prodi : Manajemen
Lokasi : 1 Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Judul : "Pengaruh Fitur Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen OPPO Smartphone Di Kecamatan Medan Selayang "
Lamanya : 2 (dua) Bulan.
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Menyatakan bahwa telah selesai mengadakan Praktek Kerja Lapangan di Kecamatan Medan Selayang.
Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Juli 2021
Pit.CAMAT MEDAN SELAYANG


VIZA FANDHANA, SE
Penata Tingkat I
NIP. 19830308 201101 1 010