

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK *OPPO SMARTPHONE*
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

INKA PARWATI

NIM: 17510120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK *OPPO SMARTPHONE*
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

INKA PARWATI

NIM: 17510120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK *OPPO SMARTPHONE* DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI**Oleh****Inka Parwati****NIM : 17510120****Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Juni 2024****Dosen Pembimbing,****Amelindha Yania, M.M****NIP. 199106172019032019**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK OPPO *SMARTPHONE* DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

INKA PARWATI

NIM : 17510120

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si
NIP. 196702271998032001
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,

**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Inka Parwati

NIM : 17510120

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK OPPO SMARTPHONE DI KOTA MALANG) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Juni 2024

Hormat Saya,



Inka Parwati

NIM: 17510120

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT dan baginda nabi agung Nabi Muhammad SAW. Atas rahmat dan pertolongan-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Orang tua saya, Bapak Ramijan dan Ibu Suwarti beserta seluruh keluarga yang dengan sepenuh hati mendoakan serta mendukung saya dalam segala hal untuk terus berjuang sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa para dosen dan para guru yang menjadi perantara bagi saya untuk mendapat ilmu yang bermanfaat. Serta kepada teman-teman yang selalu memberi waktu dan motivasi untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

MOTTO

"You may delay, but time will not".

(Benjamin Franklin)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas dan hidayah-Nya penelitian ini mampu diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang)”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari pada penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran atau ide dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan karunia akal serta ide yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing, menyampaikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi.

7. Kedua orang tua saya, Bapak Ramijan dan Ibu Suwarti beserta seluruh keluarga yang selalu senantiasa memberikan doa lahir batin, dukungan, dan semangat baik secara moril dan spiritual.
8. Kepada Aulia, Nanta, Bima, Mas Pringgo, Mas Ari, Kak Nur, Okta yang senantiasa menyisihkan sedikit waktu untuk membantu peneliti baik memberikan motivasi, memberikan semangat dukungan terbaik, pemikiran dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang menjadi *partner* saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan dukungannya dalam menyusun skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data berkaitan dengan penyusunan skripsi. Baik yang mengisi secara langsung ataupun yang mengisi survei *online* terutama warga X atau warga twitter.
11. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi semua pihak.

Malang, 13 Juni 2024

Inka Parwati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
خلاصة	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 <i>Personal Selling</i>	15
2.2.2 Persepsi Harga	19
2.2.3 Keputusan Pembelian	23
2.3 Kerangka Konseptual	29

2.4	Hipotesis	30
2.4.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	35
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5	Data dan Jenis Data	37
3.5.1	Data	37
3.5.2	Jenis Data	38
3.5.3	Jenis Sumber Data	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7	Instrumen Penelitian	39
3.7.1	Skala Pengukuran	39
3.7.2	Uji Validitas	40
3.7.3	Uji Reabilitas	41
3.8	Definisi Operasional Variabel	41
3.9	Analisis Data	44
3.9.1	Analisis Deskriptif	44
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.10	Uji Asumsi Klasik	45
3.10.1	Uji Normalitas	45

3.10.2 Uji Multikolinearitas	46
3.10.3 Uji Heterokidastisitas	46
3.11 Uji Hipotesis	46
3.11.1 Uji Parsial (t-test)	46
3.11.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F-test)	48
3.11.3 Uji Determinasi (R^2)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	50
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	52
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.6 Uji Hipotesis.....	58
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Skala Likert.....	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional	48
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat.....	63
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)	64
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2).....	64
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.7 Uji Validitas Dan Realibilitas	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan).....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	73
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo Oppo.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	52

ABSTRAK

Parwati, Inka. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Personal Selling* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* Di Kota Malang).”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Personal Selling*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Oppo *Smartphone* merupakan salah satu merek telepon pintar atau telepon seluler dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Salah satu faktor yang mendasari hal tersebut adalah pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. *Personal selling* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk melalui wiraniaga yang bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen. Selain *personal selling*, persepsi harga yang muncul dalam benak konsumen juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli barang. *Personal selling* dan persepsi harga merupakan salah satu tahapan untuk calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh *personal selling* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metodenya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik kuesioner dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada pengguna Oppo di lima kecamatan yang berada di Kota Malang meliputi Blimbing, Lowokwaru, Sukun, Kedungkandang, dan Klojen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel, diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang, berikutnya persepsi harga secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang. Selanjutnya, terdapat pengaruh simultan antara *personal selling* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang.

ABSTRACT

Parwati, Inka. 2024. THESIS. “The Effect of Personal Selling and Price Perception on Purchasing Decisions (Study on Consumers of Oppo Smartphone Product in Malang City).”

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Personal Selling, Price Perception, Purchasing Decisions.

Oppo Smartphone is one of the smartphone brands or cell phone brands with the highest sales in Indonesia. One of the factors underlying this is the marketing used by the company. Personal selling is one way to market products through salespeople who meet face to face with potential consumers. Apart from personal selling, the price perception that appears in consumers' minds is also a factor for consumers to buy goods. Personal selling and price perception are one of the stages for potential consumers in making purchasing decisions.

The purpose of this study was to measure and test the effect of personal selling and price perceptions on purchasing decisions. In this study, a quantitative approach was used as the method. The data used in this research was obtained from a questionnaire technique by distributing questions to Oppo users in five sub-districts in Malang City including Blimbing, Lowokwaru, Sukun, Kedungkandang, and Klojen. The number of samples used in this research was 96 samples, taken using purposive sampling. The analysis used in this research is multiple linear analysis, with hypothesis testing using partial tests (t tests), simultaneous tests (F tests), and determination tests (R^2).

The results of the research show that personal selling partially influences purchasing decisions for Oppo Smartphone products in Malang City. Next, price perceptions also partially influence purchasing decisions for Oppo Smartphone products in Malang City. Furthermore, there is a simultaneous influence between personal selling and price perception on purchasing decisions for Oppo Smartphone products in Malang City.

خلاصة

تأثير البيع الشخصي وإدراك السعر على الأطروحة. 2024. إنكا، إرواتي قرارات الشراء " .
 "(دراسة على مستهلكي منتجات شركة أوبو للهواتف الذكية في مدينة مالانج)

م.م فانيا، أميليندا: البناء

البيع الشخصي، إدراك السعر، قرارات الشراء: كاتا كونسى

تعد شركة أوبو للهواتف الذكية إحدى العلامات التجارية للهواتف الذكية أو الهواتف المحمولة التي تتمتع بأعلى المبيعات في إندونيسيا. أحد العوامل الكامنة وراء ذلك هو التسويق الذي تستخدمه الشركة. يعد البيع الشخصي أحد طرق تسويق المنتجات من خلال مندوبي المبيعات الذين يلتقون وجهاً لوجه مع المستهلكين المحتملين. وبصرف النظر عن البيع الشخصي، فإن تصور السعر الذي يظهر في أذهان المستهلكين هو أيضاً عامل يدفع المستهلكين لشراء السلع. يعد البيع الشخصي وإدراك السعر إحدى المراحل التي يمر بها المستهلكون المحتملون في اتخاذ قرارات الشراء.

الهدف من هذا البحث هو قياس واختبار تأثير البيع الشخصي وتصورات الأسعار على قرارات الشراء. في هذا البحث، تم استخدام المنهج الكمي كطريقة. تم الحصول على البيانات المستخدمة في هذا البحث من خلال تقنية الاستبيان من خلال توزيع الأسئلة على مستخدمي أوبو في خمس مناطق فرعية في مدينة مالانج بما في ذلك بليمينج ولوكوارو وسوكون وكيدونجكاندانج وكلوجين. وبلغ عدد العينات المستخدمة في هذا البحث 96 عينة تم أخذها بطريقة العينة المقصودة. التحليل المستخدم في هذا البحث هو والاختبارات (t اختبارات) التحليل الخطي المتعدد، مع اختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الجزئية (R^2) واختبارات التحديد، (F اختبارات) المتزامنة.

تظهر نتائج البحث أن البيع الشخصي يؤثر جزئياً على قرارات شراء منتجات شركة أوبو للهواتف الذكية في مدينة مالانج، كما تؤثر تصورات الأسعار جزئياً أيضاً على قرارات شراء منتجات شركة أوبو للهواتف الذكية في مدينة مالانج. علاوة على ذلك، هناك تأثير متزامن بين البيع الشخصي وتصور السعر على قرارات الشراء لمنتجات شركة أوبو للهواتف الذكية في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam berdirinya suatu perusahaan, keputusan pembelian konsumen telah menjadi salah satu peran utama untuk meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen dengan tujuan akhirnya mampu memenangkan pasar. Pada dasarnya, manusia bersifat impulsif dan irasional hal ini dipengaruhi oleh kemampuan kognitif dan emosional dimana setiap harinya sebagai individu menerima berbagai macam informasi dan tawaran oleh pemasar. Sehingga jika perusahaan dapat mengetahui dan mengolah komunikasi dengan baik maka perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2002). Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen dimana sebuah tindakan atau aktivitas konsumen dalam memutuskan membeli, membayar, dan menghabiskan barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Razak, 2016). Dalam sebuah transaksi pembelian, keputusan pembelian merupakan hal yang teramat penting, disebabkan oleh keterkaitan dengan perilaku konsumen saat hendak membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian dapat menjadi salah satu hal dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dipilih. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pengetahuan perusahaan mengenai konsumen tentunya dapat meningkatkan nilai perusahaan, sedangkan bagi seorang

marketer yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian tentunya dapat menarik konsumen, sehingga konsumen membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sumarwan, 2004).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Produsen hendaknya selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan konsumen sehingga selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan, 2004).

Dalam berbagai penelitian, ditemukan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Faktor pembentuk keputusan pembelian diantaranya adalah faktor pembentuk dari dalam (internal) dan eksternal. Faktor

internal adalah keluarga, dimana keluarga sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian karena merupakan lingkup terkecil. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu, gaya hidup berupa aktivitas, harga, kelas sosial, minat, tawaran, promosi, pekerjaan, lingkungan, pendapatan, usia, promosi digital, media sosial, dan merek. Selain faktor internal dan eksternal terdapat juga faktor psikologis yang terkait dengan persepsi, motivasi, pengalaman belanja, keyakinan, dan sikap. Penelitian Estu Mahanani (2018) mendapatkan hasil bahwa citra merek, gaya hidup, dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan di Jakarta. Penelitian Arianto & Giovanni (2020) mendapatkan hasil dimana kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, penelitian ini dilakukan di Depok. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Farih et al. (2019) di Kediri menemukan hasil bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan les atau tambahan belajar. Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2019) mendapatkan temuan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, penelitian ini dilakukan di Medan. Sementara, penelitian yang dilakukan di Banjarmasin oleh Willy et al (2020) mendapatkan temuan berupa saluran distribusi dan *personal selling* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan melakukan keputusan. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya ini sejalan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Peran individu dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan menjual produk yang dilakukan secara personal yang tidak akan bisa digantikan oleh teknologi ditengah-tengah era pemasaran melalui digital atau internet pada saat sekarang ini. *Personal selling* mempunyai keunggulan yang tidak didapatkan oleh strategi pemasaran lain, dimana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk melalui iklan, *website*, brosur, atau yang lainnya tidak cukup efektif. Sedangkan dalam kajian ilmu manajemen sendiri berprinsip bahwa strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan hendaknya bekerja secara efisien dan efektif. Komunikasi pemasaran pada hakikatnya mempunyai maksud dan niat untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon pembeli baik barang ataupun jasa untuk memenuhi segala kebutuhan informasi yang perlukan oleh bakal calon pembeli. *Personal selling* sendiri mempunyai makna dimana adanya pertemuan antar individu yang sedang berkomunikasi dengan niat memberikan informasi, memperjualbelikan produk, dan melakukan transaksi sebagai akhir yang dilakukan oleh seorang marketer atau tenaga penjual dengan bakal calon pembeli (Kotler, Amstrong 2008).

Perusahaan tentu saja memerlukan tenaga pemasar sebagai bentuk strategi agar apa yang menjadi tujuan tercapai. *Personal selling* juga menjadi sarana agar konsumen mengetahui produk yang dijual dengan cara mempresentasikan produk tersebut. Pesan komunikasi dari *personal selling* adalah *unique*. Setiap pesan dapat ditujukan untuk individu tertentu. Hal ini berbeda dengan konsep *mass communication*, seperti misalnya media massa, *sales promotions*, *point-of-purchase display* dan kemasan, dimana satu pesan yang sama ditujukan untuk

sebuah kelompok segmen. Peluang untuk melakukan modifikasi pesan juga sangat terbatas karena keterlambatan dalam waktu (*delay*) untuk mendapatkan kesan balik atau *feedback* dari pelanggan atas pesan yang disampaikan dalam komunikasi massal tersebut. Karena fitur adaptasi dan berkomunikasi langsung kepada konsumen, maka *personal selling* bisa dikategorikan sebagai bauran pemasaran paling efektif. Namun, *personal selling* juga mempunyai kekurangan yaitu, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga tinggi jauh melebihi biaya komunikasi massal (Kusniadji, 2018). Satu diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling*. *Personal selling* diartikan sebagai tindakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya (Hermawan, 2012)

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrahim & Sangen (2019) di Banjarmasin menemukan bahwa *personal selling* berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjaya, Vittorio & Wijaya (2019) dimana *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, pada penelitian Alisan & Sari (2018) mendapatkan temuan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di kota Medan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy et al. (2020) menemukan bahwa *personal selling* dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Temuan terdahulu oleh penelitian yang dilakukan Isnaini & Yusnidar (2020) mendapatkan

hasil bahwa di Kabupaten Pidie Jaya ternyata *personal selling* dapat mempengaruhi pembelian konsumen, hal ini juga telah dipaparkan oleh Radjapati et al. (2018) di Tobelo dengan temuan hasil yang sama.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu persepsi harga. Persepsi harga berarti pemahaman konsumen terhadap barang dan juga penafsiran nilai harga suatu barang yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian Senggetang et al. (2019) ditemukan bahwa persepsi harga dapat berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan di kota Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shihab & Cahya (2018) yang menemukan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian Darmansah & Yosepha (2020) juga menemukan temuan yang sama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen yang dilakukan di daerah Jakarta Timur. Namun, penelitian yang telah diuraikan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede et al. (2017) dimana temuan yang didapatkan yaitu tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oppo *smartphone* merupakan salah satu perusahaan *handphone* yang mempunyai pasar dan strategi yang berkomitmen terhadap kualitas dan harga untuk menjaga pasarnya. Oppo juga mengusung spesifikasi dan harga sesuai dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen. Oppo *smartphone* juga merupakan salah satu perusahaan ponsel yang dapat dijangkau oleh semua golongan, dengan komitmen tersebut kepada konsumen menjadikan eksistensi Oppo sebagai merek

yang terkemuka di Indonesia. Namun, pada tahun 2020 perusahaan Oppo mengalami penurunan penjualan yang signifikan bahkan tidak menjadi pemenang atau pemegang pasar lagi. Penurunan penjualan tersebut diperkirakan anjlok sebesar 15,9% dikarenakan adanya pandemi Covid-19 (CNN Indonesia, 2020). Sementara itu, pada tahun 2021 perusahaan Oppo juga mengalami pergeseran posisi merek yang digantikan oleh perusahaan ponsel saingannya. Oppo hanya mampu menguasai pasar dibawah 20%, dimana Oppo yang pada awalnya berada pada posisi teratas namun pada tahun 2021 menjadi turun menjadi peringkat kedua (CNBC Indonesia, 2021).

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk menguji dan mengukur ada atau tidaknya pengaruh *personal selling* dan persepsi harga terhadap pengambilan keputusan konsumen. Alasan ketertarikan peneliti didasari oleh penelitian yang dilakukan Pardede et al. (2017) yang memaparkan temuan bahwa tidak adanya pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti menambahkan variabel *personal selling* sebagai variabel independen lainnya. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah dengan penambahan variabel *personal selling*, persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan objek yang dikaji dalam penelitian ini ialah Oppo *smartphone*. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik dengan variabel yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengukur dan menguji variabel yang telah disebutkan. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan Persepsi Harga

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* Di Kota Malang)”).

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Personal Selling* mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Oppo *Smartphone*?
- 2) Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Oppo *Smartphone*?
- 3) Apakah *Personal Selling* dan Persepsi Harga dapat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian produk Oppo *Smartphone*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengukur dan menguji pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Oppo *Smartphone*.
- 2) Untuk mengukur dan menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Oppo *Smartphone*.
- 3) Untuk mengukur dan menguji pengaruh *Personal Selling* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Oppo *Smartphone*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis maupun segi praktis.

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat agar dapat menjadi bahan atau sumber informasi untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi

sebelumnya dalam proses meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna *Oppo Smartphone* dengan memanfaatkan personal selling dan harga sebagai pengukurnya. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam merancang strategi pemasaran.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan hendaknya dapat diambil manfaatnya sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusinya dalam menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa selanjutnya atau yang sedang melakukan penelitian dengan tema yang berhubungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan topik yang diteliti mempunyai tujuan yaitu untuk memperoleh bahan sebagai perbandingan serta petunjuk atau acuan. Disamping itu penelitian terdahulu juga dipaparkan agar terhindar dari anggapan kesamaan dengan peneliti-peneliti yang telah mengkaji sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang sudah dikumpulkan oleh penulis yang kemudian dijadikan referensi untuk meneliti.

Willy et al. (2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan *simple random sampling* dan jumlah sampel 200. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa pengujian secara simultan variabel *personal selling* dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan ban luar sepeda motor pada PT. Mega Anugrah Mandiri.

Abdurrahim & Sangen (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Content Marketing, Sales, Promotion, Personal Selling, dan Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing, sales, promotion,*

personal selling, *advertising*, dan minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan *simple random sampling* dan jumlah sampel 260. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif, hasil penelitian antara *content marketing*, *sales promotion*, dan *advertising* terhadap keputusan pembelian, dan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Tanjaya & Wijaya (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran distribusi, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 100. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa secara simultan variabel saluran distribusi dan *personal selling* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.

Alisan & Sari (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fitting Pipa (Elbow)* Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal selling*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 200. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa secara simultan *personal selling* dan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.

Isnaini et al. (2020) melakukan penelitian dengan judul "*The Effect Of Personal Selling and Skill On Consumer Interest in Nuriza Mart in Meureuda District, Pidie Jaya Regency.*" Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan *skill on consumer*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan simple random sampling dan jumlah sampel 384. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yaitu *personal selling* dan *skills on consumer interest* terhadap minat beli konsumen pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dengan indeks korelasi, hal ini berarti bahwa hubungannya sangat kuat dan berpengaruh secara simultan.

Radjapati et al. (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 266. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di Tobelo.

Shihab & Cahya (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan *probability sampling* dan *simple random sampling* dan jumlah sampel 217. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa dari beberapa variabel yang diteliti yaitu persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual secara bersama-sama secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya positif terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus di PT. Datascrip.

Sianipar (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan)." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 200. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan.

Pardede et al. (2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 96. Menggunakan alat analisis *SEM (Structural Equation Model)*. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat hubungan persepsi harga yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh.

Darmansah & Yosepha (2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 100. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online yang terdapat di aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berikut pemaparan mengenai perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Willy et al., (2020). Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Menggunakan alat olah data yang sama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel persepsi harga sebagai variabel independen. • Objek dan subjek yang digunakan berbeda.
2.	Abdurrahim, & Sangen (2019). Pengaruh <i>Content Marketing, Sales, Promotion, Personal Selling</i> , dan <i>Advertising</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin.	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Menggunakan alat olah data yang sama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya persepsi harga sebagai variabel independen. • Tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. • Objek dan subjek yang digunakan berbeda.
3.	Tanjaya & Wijaya (2019). Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya persepsi harga

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Saluran Distribusi Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.	<p>persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> sebagai variabel independen • Keduanya menggunakan alat olah data yang sama. 	<p>sebagai variabel independen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek dan subjek yang digunakan berbeda. • Tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
4.	Alisan & Sari (2018). Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Fitting</i> Pipa (<i>Elbow</i>) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Keduanya sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. • Keduanya menggunakan alat olah data yang sama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya persepsi harga sebagai variabel independen. • Objek dan subjek yang digunakan berbeda.
5.	Isnaini et al. (2020). <i>The Effect of Personal Selling and Skills on Consumer Interest in Nuriza Mart in Meureudu District, Pidie Jaya Regency.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya persepsi harga sebagai variabel independen.
		kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Keduanya menggunakan alat olah data yang sama. 	<p>menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek dan subjek yang digunakan berbeda.
6.	Radjapati et al. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Keduanya sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. • Keduanya menggunakan alat olah data yang sama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya persepsi harga sebagai variabel independen. • Objek dan subjek yang digunakan berbeda.
7.	Shihab & Cahya (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Smartphone</i> Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip.	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Objek dan subjek yang digunakan berbeda.

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya sama-sama menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen. • Keduanya sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. • Keduanya menggunakan alat olah data yang sama. 	
8.	Sianipar (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya sama-sama menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen. • Keduanya menggunakan alat olah data yang sama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Tidak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. • Objek dan subjek yang digunakan berbeda.
9.	Pardede et al. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya sama-sama menggunakan persepsi harga sebagai variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Objek dan subjek yang digunakan berbeda. • Tidak menggunakan alat olah data yang sama.

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		independen. • Keduanya sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	
10.	Darmansah & Yosepha (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur.	• Keduanya memiliki persamaan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya sama-sama menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen. • Keduanya sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. • Menggunakan alat olah data yang sama.	• Tidak adanya <i>personal selling</i> sebagai variabel independen. • Objek dan subjek yang digunakan berbeda.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Penelitian terdahulu berperan sebagai sarana bahan untuk membandingkan dengan penelitian yang sedang berjalan dimana tentunya penelitian tersebut mempunyai topik bahasan yang saling berhubungan agar nantinya dapat dijadikan arahan atau petunjuk penelitian. Disamping itu penelitian terdahulu berperan untuk menghindari asumsi kesamaan penelitian yang sedang diteliti dan juga dapat memaparkan kelemahan beserta kelebihan yang telah dikaji oleh peneliti sebelumnya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Personal Selling*

2.2.1.1 Definisi *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Penjualan Personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membuatnya. *Personal selling* juga memiliki arti bahwa komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak (Tasnim et al., 2021).

Dalam Islam sendiri apabila memperjualbelikan suatu barang atau jasa sekalipun maka harus adanya penjual dan pembeli yang saling sepakat sehingga menimbulkan akad dan terjadinya jual beli, seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa (3): 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*”

2.2.1.2 Tujuan *Personal Selling*

Kotler & Keller (2008) tujuan dari *personal selling* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan,
2. Menentukan sasaran, dengan cara memindahkan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan,
3. Mengkomunikasikan produk yang dijual,
4. Menjual, mendekati, dan mempresentasikan, menjawab pertanyaan, serta menutup penjualan.
5. Melayani, memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi dari konsumen terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen maupun pasar.
7. Mengalokasikan, memberikan informasi dengan bertatap muka secara langsung sehingga perusahaan mengetahui apa produk yang langka dalam pasar, jika terus terjadi kelangkaan maka hal ini akan membentuk komunikasi yang baik dengan pelanggan.
8. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan agar bisa mempertahankan pelanggan dengan melakukan *recall* kepada pelanggan.

2.2.1.3 Langkah-Langkah Proses *Personal Selling*

Pandangan (Kotler & Armstrong, 2001) mengenai dimensi *personal selling* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mencari calon konsumen dan kualifikasi, maksudnya adalah seorang wiraniaga mampu mendapatkan konsumen yang sedang berada dalam toko sehingga wiraniaga hendaknya membujuk konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Setelah itu, wiraniaga juga dapat berperan sebagai ahli yang dapat mengidentifikasi konsumen yang potensial untuk benar-benar membeli.
2. Prapendekatan yaitu proses dimana seorang wiraniaga hendaknya mempunyai keahlian dalam mengetahui tentang apa yang sedang dicari, dan dibutuhkan oleh konsumen. Seorang wiraniaga juga harus menemui dan mempunyai kemampuan untuk mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian, bagaimana karakteristik konsumen dan gaya pembelian konsumen.
3. Presentasi dan demonstrasi, langkah ini merupakan langkah terpenting dalam melakukan penjualan personal. Dimana seorang wiraniaga menunjukkan kemampuannya dan skillnya agar mampu membujuk dan merayu konsumen dengan cara melakukan presentasi produk kepada konsumen secara *live* tatap muka berupa penyampaian-penyampaian produk yang sedang dijual. Penyampaian yang dimaksud adalah dengan memaparkan kegunaan, fungsi, atribut produk, keunggulan produk, perbedaan produk, serta nilai yang didapatkan oleh konsumen. Presentasi

ini juga merupakan proses penentuan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian jika presentasi yang dipaparkan oleh seorang wiraniaga berhasil.

4. Mengatasi keberatan, merupakan proses dimana seorang wiraniaga mampu menghilangkan rasa keberatan atau keraguan terhadap apa yang menggajal dibenak konsumen. Dalam kata lain, seorang wiraniaga harus mampu memberikan pengaruh yang positif kepada konsumen agar tidak ada rasa keberatan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang beli merupakan produk yang *worth it*.
5. Tindak lanjut atau pemeliharaan, merupakan dalam realitanya seorang wiraniaga harus memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang menjadi konsumen tetap mereka agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan baik, selain itu diharapkan pelanggan dapat bersikap loyal dengan perusahaan dan produk yang telah dibeli sebelumnya. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh seorang wiraniaga dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara menelepon pelanggan, memberikan informasi tentang produk baru dan promosi yang sedang ditawarkan oleh perusahaan.
6. Penutupan, maksudnya adalah proses yang dilakukan seorang wiraniaga dalam melakukan penjualan perseorangan. Hal ini presentasi yang dilakukan kepada konsumen telah selesai. Harapan dari penjualan personal ini ialah agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian, jika benar

konsumen melakukan pembelian maka seorang wiraniaga telah berhasil untuk membujuk dan merayu konsumennya.

2.2.1.4 Dimensi *Personal Selling*

Dalam Hollensen (2015) terdapat 2 dimensi dalam *personal selling*, diuraikan sebagai berikut:

1. *Building the relationship* atau membangun hubungan, memiliki arti yaitu pentingnya berkomunikasi dengan cara mempresentasikan produk kepada pembuat keputusan utama atau konsumen. Pada saat presentasi ini dilakukan seorang wiraniaga hendaknya dapat dan mampu untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mendeskripsikan atau menginformasikan tentang produk dengan cara bercerita serta mengajukan pertanyaan kepada konsumen. Wiraniaga juga harus mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meyakinkan bahwa mereka adalah ketertarikan utama konsumen, hal ini bertujuan agar dapat membangun kesempatan untuk berhubungan dengan konsumen dan pelanggan lebih dekat. Presentasi yang dilakukan oleh seorang wiraniaga inilah yang dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
2. *Closing the deal and building loyalty* atau menutup kesepakatan dan membangun loyalitas, memiliki maksud *closing* atau penutupan didapatkan setelah konsumen membeli produk yang ditawarkan. Seorang wiraniaga yang baik harus tahu seberapa penting mereka untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan final dan mengatasi keberatan

konsumen jika terjadi suatu masalah setelah pembelian. Selain itu, seorang wiraniaga juga harus memastikan bahwa produk yang dibeli konsumen adalah barang yang mereka benar-benar butuhkan dan inginkan. Cara yang paling tepat agar dapat membangun loyalitas kepada konsumen setelah melakukan pembelian adalah *follow up* atau tindak lanjut. Tindak lanjut ini berkaitan dengan bagaimana wiraniaga dapat melakukan pelayanan yang baik pasca penjualan untuk membangun loyalitas pelanggan.

2.2.2 Persepsi Harga

2.2.2.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara pandang individu terhadap nilai yang terdapat pada produk oleh pancainderanya dan berdampak pada keputusan pembelian. Persepsi harga juga dapat memberikan informasi mengenai harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan nilai atau arti positif maupun negatif bagi konsumen terhadap produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi harga menurut pandangan individu tentunya berbeda, apakah produk tersebut dianggap dengan harga tinggi, rendah ataupun sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini dipengaruhi oleh cara berpikir dan pemahaman masing-masing individu atau konsumen tergantung cara pandang seseorang terhadap objek dan penggunaan alat indera mereka masing-masing, dan akibat dari perbedaan persepsi inilah muncul suatu tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Persepsi didapatkan bukan hanya dari cara individu melihat objek, lebih jauh persepsi juga didapatkan

dari pengalaman, cara berpikir, pengetahuannya kemudian mengartikannya dengan bentuk yang berbeda setiap individu. Persepsi atau stimulus yang sudah didapatkan oleh individu tersebut tentunya dapat disimpan dalam memori mereka, sehingga persepsi tersebut tertanam dalam pemikirannya ketika menemukan objek yang sama (Hanurawan, 2010).

Persepsi harga merupakan pandangan atau respon yang dapat dilihat oleh manusia secara kasat mata terhadap suatu harga barang yang berada pada jangkauannya (Sugihartono et al., 2007). Kotler dan Armstrong (2012) memaparkan bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang digunakan untuk membayar atas suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dijual, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual barang baik jasa ataupun barang yang ujungnya pada keuntungan. Harga juga merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa karena harga dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan hendaknya harus memberikan atau memperhitungkan strategi harga yang tepat agar yang ditawarkan bersaing dan dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

2.2.2.2 Peran Persepsi Harga

Persepsi harga barang baik berupa barang maupun jasa yang telah disetujui dan digunakan oleh suatu perusahaan memiliki dampak yang cukup luas bukan hanya pada konsumen yang ingin membeli namun juga terhadap perekonomian.

Stimulus konsumen yang membeli produk tersebut bekerja sesuai perintah apa yang dilihat. Berikut adalah uraian peranan persepsi harga:

1. Persepsi harga bagi konsumen, persepsi harga dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen untuk memutuskan pembelian dan juga mempengaruhi pembelian. Pada dasarnya persepsi harga konsumen juga merupakan hal yang cukup rawan maka dengan itu perusahaan harus benar-benar menetapkan penentuan harga yang bersaing. Selain itu, harga juga dapat berperan sebagai informasi sebagai acuan bagaimana persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Persepsi harga bagi perusahaan, harga suatu produk yang telah disetujui merupakan proses panjang dalam menentukannya karena harga juga bisa menjadi bumerang bagi perusahaan jika harga yang ditawarkan tidak bersaing dengan pasar dan tidak memiliki pengaruhnya pada konsumen. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan (Sugihartono et al., 2007).

2.2.2.3 Dimensi Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan bahwa terdapat 4 dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,

kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikut ini adalah penjelasan dari dimensi harga:

1. Keterjangkauan harga oleh konsumen dimana konsumen hendaknya bisa memperoleh harga yang telah ditentukan oleh perusahaan bagaimana harga yang bersaing dengan harga perusahaan lain dalam pasar. Pada umumnya, harga yang bersaing dengan harga pasar memiliki berbagai macam merek sesuai dengan merek yang diinginkan oleh konsumen. Jika konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditawarkan maka perusahaan dapat dikatakan mampu untuk menjangkau konsumen dan mempengaruhi konsumen sebagai bentuk keputusan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, tentu saja sebagai konsumen juga harus paham bagaimana kualitas produk juga dapat mempengaruhi harga. Maka dari itu, perusahaan hendaknya mengelompokkan harga dengan kualitas rating terbaik hingga rating yang biasa. Keselarasan ini tentu saja akan memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diputuskan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kesesuaian harga dengan harga daya saing pasar sejenis, konsumen kerap kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya untuk mengetahui dan untuk memutuskan barang yang dipilih untuk nantinya dikonsumsi. Dalam dimensi harga ini, murah atau mahal suatu produk baik berupa barang atau jasa sangat dipertimbangkan terlebih jika barang yang dibeli memiliki standar kualitas yang sama.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan akhir dari individu atau seseorang maupun kelompok atau rumah tangga yang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang yang diperlukan sebagai pemenuhan kebutuhan dan memenuhi kepuasan konsumen tersebut (Kotler, 2009). Keputusan pembelian adalah membuat penilaian dan membuat pilihan. Keputusan diambil setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum membuat pilihan, pengambil keputusan mungkin harus melalui beberapa langkah. Tahapan ini mungkin termasuk mengidentifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan membuat keputusan terbaik. Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah yang menghambat pencapaian tujuan. Untuk mengatasi masalah tersebut, Anda harus terlebih dahulu menentukan apa masalahnya. Berbagai jenis keputusan harus dibuat dalam organisasi. Misalnya, cara membuat produk, cara merawat mesin, cara memastikan kualitas produk, dan cara menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Sumarwan, 2004).

Keputusan pembelian diperlukan di semua tahapan organisasi dan aktivitas manajemen. Keputusan yang dibuat selama proses perencanaan ditujukan untuk memilih alternatif dan prioritas. Saat membuat keputusan, hal itu mencakup identifikasi masalah, ekspresi masalah, dan pemilihan keputusan alternatif berdasarkan perhitungan dan berbagai kemungkinan efek. Demikian pula dalam tahap implementasi atau operasi organisasi, manajer harus membuat banyak keputusan rutin untuk mengendalikan bisnis sesuai dengan rencana dan kondisi. Pada saat yang sama, dalam tahap pengawasan termasuk pemantauan, pemeriksaan dan evaluasi hasil implementasi, dievaluasi pelaksanaan keputusan yang diambil (Sumarwan, 2004).

2.2.3.2 Faktor-Faktor Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebagaimana uraian dibawah ini:

1. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh alasan pribadi dan juga keinginan pribadi. Fitur ini termasuk kedalam tahap siklus hidup yang dapat memberi pengaruh perilaku pembelian adalah gaya hidup, usia, kepribadian, pekerjaan, status ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Contoh dari faktor usia adalah selera berpakaian, produk dan hiburan. Sedangkan faktor gaya hidup adalah mode kehidupan yang ditunjukkan seseorang dalam hidup. Faktor minat juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah *decision making*.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Contohnya termasuk kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial. Mengacu pada sekelompok orang yang dipengaruhi langsung (tatap muka) ataupun secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku orang. Komunitas dan anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Konsumen tentunya memilih kelompok yang dapat menyampaikan peran tersebut dalam meningkatkan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pembelajaran, pengalaman, motivasi, persepsi dan juga keyakinan serta sikap.

4. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas. Budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku anak. Kebudayaan meliputi kebangsaan, agama, suku bangsa dan wilayah geografis. Pada saat yang sama, kelas sosial adalah pembagian kerja yang relatif homogen dalam masyarakat dan permanen, mereka diatur secara hierarkis dan memiliki anggota yang mempunyai sifat, nilai, minat dan perilaku yang serupa. Bukan hanya kelas

sosial yang mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan area pemukiman.

2.2.3.3 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Berikut ini adalah tipe pengambilan keputusan pembelian (Sumarwan, 2004):

1. Pemecahan Masalah Yang Diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek agar mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan dapat disebut pemecahan masalah yang diperpanjang. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menentukan kriteria evaluasi merek tertentu. Konsumen juga perlu mempertimbangkan informasi yang cukup untuk setiap merek. Solusi dari masalah tersebut biasanya dengan membeli barang tahan lama dan barang mewah, seperti mobil, rumah, baju mahal, dan alat elektronik. Ini termasuk keputusan penting, seperti liburan, yang

membutuhkan pengambilan keputusan yang tepat. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang ekstensif dan mengevaluasi beberapa atau lebih opsi.

3. Pemecahan Masalah Terbatas

Dalam pengambilan keputusan semacam ini, konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan setiap merek dalam kategori tersebut. Namun konsumen belum menyukai merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan informasi lain untuk membedakan berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Ini karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Iklan produk dan demonstrasi di titik penjualan membantu konsumen mengidentifikasi produk. Media berperan dalam merangsang minat dan mendorong perilaku membeli.

4. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan produk yang akan dibeli. Ia juga memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen biasanya hanya melihat apa yang sudah mereka ketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Dalam kebanyakan pembelian makanan, seperti membeli mi instan, konsumen biasanya hanya melalui dua tahap yaitu identifikasi dan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki persediaan yang cukup, mereka membutuhkan mie instan kemudian membeli.

2.2.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat 5 proses dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2005) berikut ini uraiannya:

1. Pengenalan Masalah

Yang dimaksud dengan pengenalan masalah adalah proses dimana konsumen menginginkan sesuatu untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan atau keinginan itu muncul dengan 2 cara yaitu secara internal (berasal dari sendiri) maupun eksternal (berasal dari lingkungan).

2. Pencarian Informasi

Yang dimaksud dengan pencarian informasi yaitu ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu ketika ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya, akan muncul kesadaran akan permintaan. Ketika masalah itu datang dan keinginan terus menghantui maka secara sadar atau tidak sadar konsumen akan mulai mencari tau informasi tentang produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Yang dimaksud evaluasi alternatif adalah konsumen dapat menyesuaikan informasi yang telah didapatkan dengan kebutuhan yang diinginkan sehingga bisa mengevaluasi produk.

4. Keputusan Pembelian

Yang dimaksud keputusan pembelian adalah konsumen melakukan pembelian setelah melakukan hal-hal sebelumnya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk yang diinginkan dan mengevaluasi produk tersebut. Jika konsumen tersebut tertarik maka ia dapat mengambil keputusan pembelian dan membelinya.

5. Pasca Pembelian

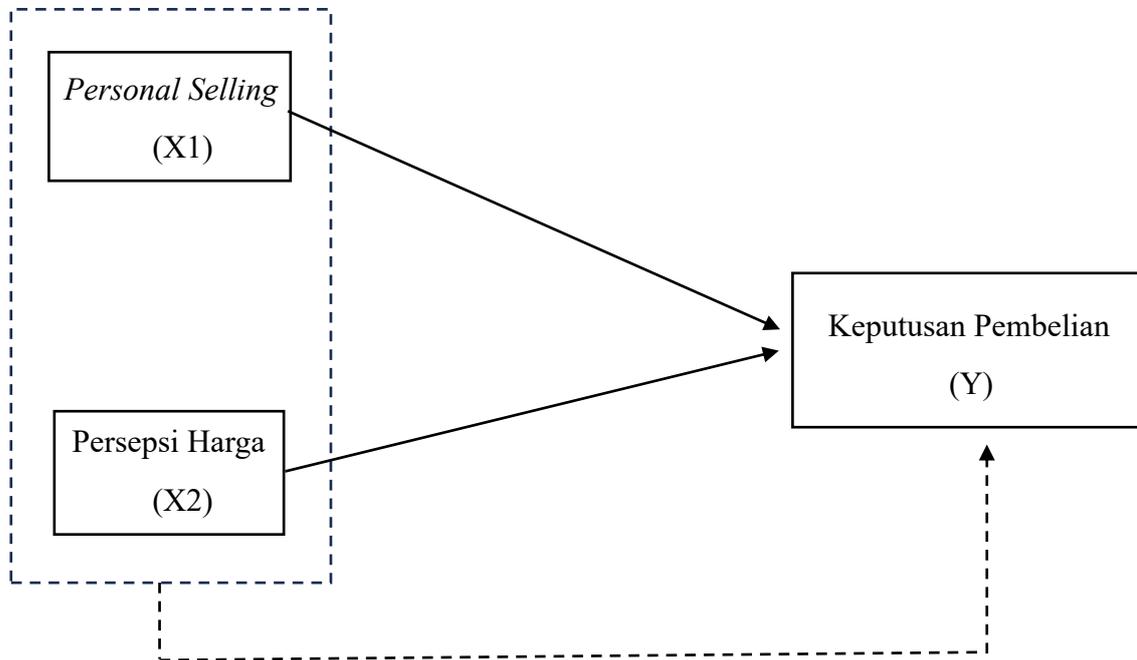
Yang dimaksud pasca pembelian adalah perilaku setelah konsumen membeli produk. Pasca pembelian adalah bagaimana kesetiaan konsumen tersebut terhadap produsen dan produk yang telah dibeli. Jika setelah membeli produk tersebut ia merasa puas maka untuk seterusnya ia akan menjadi pelanggan tetap dan dapat memunculkan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

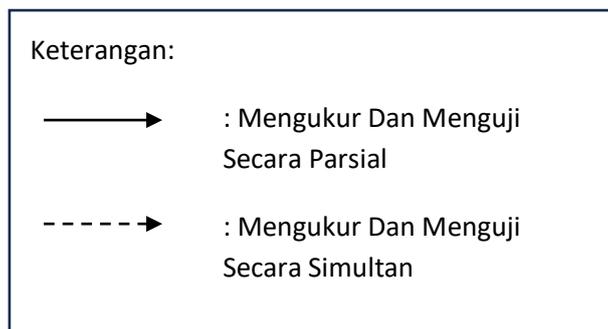
Penelitian mengenai “Pengaruh *Personal Selling* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang” memiliki kerangka konseptual yang dapat diilustrasikan menggunakan model teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1

Gambar Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tanjaya & Wijaya (2019) mendapatkan temuan tentang adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dimana konsumen PT. Bilah Baja Makmur Kota Medan membeli produk dengan alasan pelayanan yang sesuai,

sehingga *personal selling* berpengaruh positif. Sejalan dengan temuan dalam penelitian Isnaini & Yusnidar (2020) yang mendapatkan hasil bahwa *personal selling* dapat menjadi *influence* konsumen sehingga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Radjapati et al. (2018) di Kota Manado terhadap konsumen kartu Telkomsel mendapatkan temuan yang sama yaitu terdapatnya temuan positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan alasan *personal selling* atau seorang pramuniaga mempunyai sifat luwes.

H1: *Personal Selling* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar (2019) mendapatkan temuan bahwa pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan alasan nilai yang didapatkan oleh konsumen tinggi dan konsumen puas, artinya harga yang ditetapkan oleh Grab telah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senggetang et al. (2019) dimana hasil temuannya menyatakan bahwa konsumen Perumahan Kawanua Emerald City Manado membeli rumah dengan alasan harga sebagai pertimbangan keputusan pembelian. Selain itu, dalam persepsi harga konsumen bakal lebih teliti melihat bagaimana keseimbangan atau nilai yang diberikan dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

H2: Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Personal Selling* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Willy et al. (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa adanya temuan *personal selling* berpengaruh positif terhadap penjualan ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri, Kota Medan. Hal ini, berarti *sales person* atau pramuniaga yang berada di toko mempunyai sikap profesional sesuai dengan tugasnya sehingga mampu membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) menemukan adanya pengaruh positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. Dimana keduanya menyatakan bahwa konsumen aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur memutuskan pembelian berdasarkan pada harga yang dapat dilihat diaplikasi, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian.

H3: *Personal Selling* dan Persepsi Harga mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan alasan unit data utama dan data terbesar adalah bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat menghasilkan data berupa angka dan bersifat akurat. Selain itu, penelitian kuantitatif dituntut untuk memakai angka mulai dari saat mengumpulkan data, menafsirkan data, dan saat sudah menemukan hasil penelitian (Suharsimi, 2010). Dalam jenis penelitian ini dapat dipahami sebagai penelitian yang berdasarkan pada sampel falsafat *positivism* yang berfungsi untuk menguji populasi atau sampel, pengumpulan data yang memakai instrument penelitian serta menganalisis data yang bersifat angka sebagai tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2009). Hal yang menjadikan penyebab terpilihnya pendekatan kuantitatif adalah dengan langkah-langkah paradigma ilmiah yang berujung pada penggunaan secara praktis dan dapat dimanfaatkan sesegera mungkin untuk mengisi dan mengembangkan kekosongan atau kekurangan pengetahuan yang masih diragukan terhadap informasi yang pernah digali sebelumnya (Syahrudin & Salim, 2012). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana metode survei memiliki definisi proses mengumpulkan data dengan kuesioner atau angket sebagai alat ukur data. Metode survei mampu memberikan data dan fakta yang didapatkan langsung dari responden sesuai dengan batasan dalam penelitian (Sitoyo & Ali Sodik, 2015)

3.2 Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan produk Oppo *smartphone* sebagai objek penelitian. Dengan alasan, eksistensi Oppo sebagai merek yang terkemuka di Indonesia. Perusahaan Oppo juga menawarkan berbagai fitur menarik yang disukai oleh pasar pada saat ini. Selain itu, Oppo juga memiliki strategi, daya saing, *strength*, inovasi, *feature* yang menarik. Disamping itu, Oppo *smartphone* memanfaatkan tenaga wiraniaga untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya, dengan memanfaatkan berbagai acara-acara yang diadakan oleh Oppo sendiri misanya pada promo tahunan, idul fitri, dan hari tertentu lainnya. Mereka membangun dan memperkuat komunikasi dengan konsumen agar tercipta peningkatan penjualan dengan konsumen yang mengharapkan produk dapat dibeli dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua golongan.

Penelitian ini menggunakan kota Malang sebagai subjek penelitian dengan alasan, mengingat kota Malang merupakan salah satu kota terpadat penduduk di provinsi Jawa Timur dengan data 844.933 jiwa (Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, 2021) data ini menunjukkan bahwa penduduk didominasi oleh usia produktif dengan status masih menimba ilmu diperguruan tinggi dan juga pekerja, maka inilah yang menjadikan alasan mengapa kota Malang menjadi subjek penelitian. Didukung oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (kemkominfo) yang memperoleh survei menunjukkan bahwa pada tahun 2017 lebih dari setengah penduduk telah memiliki *smartphone* atau telepon pintar dan pengguna terbanyak berdasarkan pulau diraih oleh pulau jawa dengan 86,60%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan usia, usia yang mendominasi dalam penggunaan

smartphone direntang usia 18-29 tahun (Kominfo, 2017). Seperti yang telah didefinisikan bahwa objek merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian atau biasa disebut dengan fokus penelitian. Sementara subjek penelitian berkaitan dengan populasi dan sampel untuk menentukan siapa saja yang menjadi sumber data dan dimana data didapatkan (Sugiyono, 2013).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Secara umum populasi diartikan sebagai subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dengan penetapan yang dibuat oleh peneliti yang berujung pada penarikan kesimpulan dan pembaharuan hal yang telah diteliti sebelumnya. Selain itu, populasi memiliki kesamaan sifat atau karakter dari objek atau subjek tersebut bukan hanya besarnya nilai jumlah objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari hingga nantinya dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pada definisi tersebut, populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Oppo *Smartphone* yang berdomisili di kota Malang, seperti yang diuraikan sebelumnya.

Penelitian ini tergolong tergolong penelitian jenis *unlimited* dengan alasan pengguna atau konsumen Oppo *smartphone* di Kota Malang yang tidak teridentifikasi dan tidak diketahui jumlahnya. Selain itu, konsumen oppo tergolong kategori yang heterogen atau mempunyai perbedaan sifat. Populasi tidak terbatas (*unlimited*) didefinisikan bahwa populasi dimana tidak bisa dihitung dan tidak bisa diketahui datanya secara angka atau kuantitatif (Asnawi & Masyhuri, 2011).

3.3.2 Sampel

Suharsimi (2010) sampel merupakan salah satu bagian dari populasi yang dapat menggambarkan populasi itu sendiri. Sedangkan tujuan dari sampel itu adalah agar dapat memilih dan mengurangi populasi yang sekiranya tidak penting atau berlebihan serta untuk menghemat waktu dan biaya. Maka dari itu sampel inilah yang akan diambil sehingga nantinya dapat menghasilkan kesimpulan. Dalam Sugiyono (2009) pengambilan sampel didapatkan dengan menghitung menggunakan rumus Cochran hal ini tentu saja harus dengan pertimbangan waktu, tenaga fisik, dan juga dana yang nantinya digunakan untuk menganalisis data sampel. Rumus Cochran sendiri merupakan rumus yang paling tepat dengan alasan populasi yang tidak pasti jumlahnya dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan pemaparan rumus yang digunakan (Sugiyono, 1997):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

keterangan:

n: jumlah sampel

Z: tingkat keyakinan yang memiliki nilai sebesar 95%

p: peluang benar 50%

q: peluang salah 50%

e: *margin of error* 10%

nilai e memiliki ketentuan yaitu:

$e = 0,1$ (10%) untuk populasi dengan jumlah besar.

Tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 dan dengan nilai *margin of error* sebesar 0,1 maka jumlah sampel dalam penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

dari perhitungan yang telah diuraikan, maka jumlah sampel minimal yang harus didapatkan dalam penelitian ini minimal 96 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggambarkan teknik yang kelak diambil agar dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik yang kelak akan dipakai oleh peneliti ialah teknik *purposive sampling* dengan alasan adanya pertimbangan dan batasan tertentu. Hal ini dapat didefinisikan bahwa *sampling purposive* harus mempertimbangkan serta memperkirakan sampel sesuai dengan kajian dalam penelitian dengan ketentuan (Garaika & Darmanah, 2019).

Penggunaan teknik ini beralaskan yaitu populasi yang tidak diketahui dengan pasti dari populasi kajiannya. Dari uraian diatas, dapat diambil penalaran bahwa tidak semua individu yang memiliki *smartphone* memakai dengan merek yang sama. Berikut adalah batasan-batasan untuk menentukan sampel:

1. Responden merupakan pengguna oppo *smartphone*.
2. Responden berdomisili di Kota Malang.
3. Responden berusia 18-29 tahun.

Penelitian ini memakai sampel pengguna *smartphone* dengan merek Oppo yang berusia direntang usia 18-29 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Hal ini karena ditemukannya data bahwa pengguna *smartphone* pada usia produktif menduduki posisi tertinggi (Kominfo, 2017). Disamping itu, kriteria yang telah disebutkan untuk memenuhi sampel responden dianggap dapat menjadi informasi yang baik mengenai *personal selling*, persepsi harga dan kaitannya yang berujung pada keputusan pembelian pada Oppo *smartphone*.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Dalam definisinya data diartikan sebagai sesuatu hal yang berisi tentang keterangan berupa fakta yang digambarkan melalui kode, simbol, angka dan lain-lain untuk mendapatkan informasi (Suharsimi, 2010).

3.5.2 Jenis Data

Penelitian yang sedang dilakukan pada sekarang ini menggunakan jenis data yang bersifat kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh konsep Sugiyono (2013) yaitu apabila data yang dikaji berbentuk angka-angka dengan metode ilmiah yang sifat datanya adalah dapat diukur, berwujud atau konkret, nyata,

objektif, kasatmata, dan terarah atau sistematis dinamakan data yang jenis kuantitatif. Dengan konsep tersebut maka peneliti menyatakan bahwa penelitian sekarang menggunakan jenis data kuantitatif yang sumber datanya berasal dari responden berbentuk angka yang pasti. Kuantifikasi yang didapatkan pada data ini diperoleh dari skala pengukuran yaitu skala likert.

3.5.3 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer. Data primer yang peneliti gunakan adalah penyebaran melalui kuesioner kepada konsumen atau pengguna Oppo *smartphone* yang berada di Kota Malang, dengan kategori usia direntang 18-29 tahun serta berdomisili di Kota Malang. Hal ini didasarkan pada definisi data primer yang menyebutkan bahwa data yang peneliti ambil langsung, dikumpulkan dilapangan dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti disebut data primer (Sugiyono, 2009).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan dan mengumpulkan data aktivitas yang dilakukan diluar atau di lapangan merupakan dasar teknik pengumpulan data. Teknik pendekatan survey merupakan teknik yang dirancang agar dapat menghasilkan informasi yang spesifik melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden oleh peneliti. Teknik ini dapat diajukan kepada responden ketika responden tersebut bersedia mengisi kuesioner yang berbentuk pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti disebarkan untuk mendapatkan jawaban yang akan menjadi sampel yang berasal dari instrumen penelitian, maka hal utama yang dilakukan adalah mencari

responden sesuai dengan populasi dan sampel penelitian. Selanjutnya, data dari kuisisioner tersebut dikaji dan dianalisis hingga mendapatkan kesimpulan (Malhotra, 2005). Teknik yang dilakukan dalam pengambilan data ini adalah peneliti menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada konsumen sesuai batasan yang telah ditentukan, selanjutnya peneliti juga menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *google form* kepada konsumen produk oppo *smartphone*, yang berusia 18-29 tahun, dan berdomisili di Kota Malang yang dilakukan dengan bantuan penyebaran oleh aplikasi twitter atau X.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner atau angket ini berfungsi untuk mendapatkan data yang nyata dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden yang merupakan konsumen produk Oppo *smartphone*, kuisisioner yang disebarkan kepada responden disertai dengan pilihan jawaban agar responden bisa dengan mudah menjawab pertanyaan yang diajukan. Instrumen penelitian memiliki makna yaitu sebagai alat ukur untuk menggali informasi dan mengukur data suatu objek variabel. Instrumen ini digunakan dengan tujuan dapat menjadi pemecah masalah penelitian, terhadap objek yang diteliti yang pada akhirnya memunculkan atau mendapatkan data yang valid (Sugiyono, 2013).

3.7.1 Skala Pengukuran

Dalam mengukur data, peneliti menggunakan skala likert. Merujuk dari pada Sugiyono (2013) skala likert merupakan skala untuk mengukur pendapat,

persepsi dan sikap orang baik individu maupun kelompok tentang bagaimana fenomena dimasyarakat yang dalam hal ini adalah persepsi orang tentang *Personal Selling* dan Persepsi Harga pada produk *Oppo Smartphone*. Berikut ini adalah skor poin pertanyaan yang diukur diberi skor agar menghasilkan gradasi nilai sangat negatif sampai sangat positif:

Tabel 3.1

Skala Likert

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

Sumber: (Rangkuti, 2003)

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas adalah jawaban dari responden yang telah mengisi kuisioner dengan jawaban yang cocok dan benar sehingga data yang didapatkan dapat dijadikan sebuah penelitian. Dalam penelitian, uji validitas digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu poin struktur pertanyaan untuk mendefinisikan variabel. Pada umumnya poin-poin pertanyaan yang diajukan haruslah mendukung variabel yang digunakan dalam penelitian. Validitas juga di artikan sebagai tingkat kebenaran atau kevaliditasan instrumen jika dapat digunakan dan mampu mengukur variabel tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Product Moment* yang di temukan oleh Pearson berikut ini (Bhuono, 2011):

$$r_p = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

X : skor dari poin pertanyaan.

$\sum x$: jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum x^2$: jumlah kuadrat dalam distribusi X.

Y : jumlah skor poin pertanyaan.

$\sum y$: jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum y^2$: jumlah kuadrat dalam distribusi Y.

n : jumlah responden.

r_p : koefisien korelasi Pearson.

Dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Namun jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0.05 maka alat ukur dalam poin pertanyaan atau instrumen tersebut dapat dinyatakan valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu indeks yang dapat memberikan petunjuk seberapa banyak hasil dari suatu penelitian agar dapat dipercaya (Azwar, 2000). Kriteria dari uji reliabilitas yaitu:

- a. Teknik kuisisioner dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha lebih besar 60% dari taraf signifikansi.
- b. Teknik kuisisioner dikatakan tidak reliabel jika koefisien Alpha lebih kecil 60% dari taraf signifikansi.

3.8 Definisi Operasional

Pengukuran suatu variabel dapat dilakukan ketika terdapat petunjuk, tujuannya untuk mempermudah melihat baiknya bahkan buruknya pengukuran suatu variabel disebut juga sebagai definisi operasional variabel (Siyoto & Sodik, 2015).

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Personal Selling</i> (Hollensen, 2015)	<i>Building the relationship</i> atau membangun hubungan.	Yang dimaksud <i>building the relationship</i> dalam penelitian ini adalah seorang wiraniaga Oppo <i>smartphone</i> harus mampu untuk mempresentasikan produk Oppo, menanyakan kebutuhan dan keinginan tentang bagaimana ponsel yang diinginkan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanyakan kebutuhan konsumen. 2. Presentasi dan menceritakan tentang produk. 3. Mendemokan pemakaian ponsel.
		<i>Closing the deal and buiding loyalty</i> atau menutup	Yang dimaksud dengan menutup kesepakatan dan membangun	

No	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		kesepakatan dan membangun loyalitas pelanggan.	loyalitas dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang wiraniaga Oppo melakukan <i>follow up</i> atau tindak lanjut untuk mengatasi keberatan pelanggan Oppo <i>smartphone</i> jika terjadi sesuatu setelah melakukan pembelian. Wiraniaga harus berupaya agar pelanggan melakukan pembelian kedua kalinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Follow-up</i> pelanggan. 2. Memberi informasi produk baru.
2	Persepsi Harga (Kotler, 20120)	Keterjangkauan harga	Yang dimaksud keterjangkauan harga dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan Oppo sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen Oppo. Dimana Oppo sendiri termasuk kedalam kategori <i>handphone</i> menengah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau. 2. Sesuai dengan <i>claim</i>. 3. Kualitas barang 4. Bersaing dengan merek sejenis.
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah perusahaan Oppo dapat memberikan kualitas yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi canggih. 2. Kamera jernih. 3. Atribut <i>Handphone</i> berkualitas. 4. Layar HD.

No	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			sesuai dan sebanding dengan harga barang Oppo <i>smartphone</i> yang dibayarkan oleh konsumen Oppo.	
		Daya Saing Harga	Yang dimaksud dengan daya saing harga dalam penelitian ini adalah Oppo harus mengupayakan agar produk yang diperjualbelikan memiliki daya saing harga yang ketat dengan kompetitor produk sejenis. Dengan persaingan harga yang sangat ketat, maka konsumen akan lebih mudah untuk dibujuk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Discount</i>. 2. <i>Sale</i> dihari tertentu. 3. Pemberian hadiah (anti-<i>crack</i>, silikon) dan cara pembayaran yang mudah. 4. Garansi/Jaminan yang dibayar melalui cicilan.
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Yang dimaksud dengan kesesuaian harga dengan manfaat dalam penelitian ini adalah perusahaan Oppo harus menyesuaikan manfaat atau nilai yang berikan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebanding dengan manfaat. 2. Dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian oleh konsumen	Yang dimaksud keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Rekomendasi oleh orang lain. 3. Testimoni 4. Fitur yang

No	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			adalah konsumen melakukan pembelian atas dasar setelah adanya informasi mengenai produk yang disampaikan oleh para <i>sales</i> Oppo dan juga harga yang sesuai dengan <i>budget</i> untuk membeli Oppo <i>smartphone</i> .	sesuai dengan <i>smartphone</i> lainnya. 5. Rekomendasi <i>sales</i> atau wiraniaga. 6. Mencari informasi sendiri.

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai gambaran masalah dengan mengumpulkan, menyusun, mengelompokkan serta menafsirkan data-data yang telah diperoleh oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner dapat diolah melalui rumus pada (Sugiyono, 2005), sebagai berikut ini:

1. Sangat Setuju: $n_1 \times 5 = 5n_1$
2. Setuju: $n_1 \times 4 = 4n_2$
3. Netral: $n_1 \times 3 = 3n_3$
4. Tidak Setuju: $n_1 \times 2 = 2n_4$
5. Sangat Tidak Setuju: $n_1 \times 1 = 1n_5$

Rumus nilai $n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = \sum x_{xx}$, dengan $5 \times n = 5n$ sebagai nilai tertinggi yang memberikan jawaban “sangat setuju”, dan nilai terendah yaitu $1 \times n = 1n$ yang memberikan jawaban “sangat tidak setuju”.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini, untuk melakukan uji hipotesis berkaitan dengan variabel dependen menggunakan uji kekuatan variabel independen terhadap menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model dasar sebagaimana dipaparkan berikut ini (Sugiyono, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana:

- a : Konstanta
- b : Koefisien
- X₁ : *Personal Selling*
- X₂ : Persepsi Harga
- Y : Keputusan Pembelian
- E : Standar *Error*

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang

dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan hal yang saling berlawanan. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, yaitu nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Untuk nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 .

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Data dikatakan homoskedastisitas atau bebas dari

heteroskedastisitas jika signifikansi pada abs_res yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0.05.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t (Pengaruh Signifikan Parsial)

Penggunaan uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara signifikan parsial antar variabel *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan *Personal Selling* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2005). Uji t dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan kajian secara parsial (Sarwono, 2007). Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana adanya pengaruh positif secara signifikan antar variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan *Personal Selling* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Ketentuan ini berlaku dan digunakan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ jika hal itu terjadi maka terdapat pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas, dan terdapat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan untuk signifikansi, jika nilai yang diperoleh sebesar $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas begitupun sebaliknya. Ghozali (2016) dalam melakukan pengujian t signifikan parsial ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh seorang peneliti sebagaimana dipaparkan sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

- a. H_0 : artinya, tidak adanya pengaruh dari masing-masing variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
 - b. H_a : artinya, adanya pengaruh positif dari masing-masing variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
2. Menentukan taraf nyata atau *level of significancy*
- a. Level signifikansi yang dapat digunakan dalam uji t apabila memperoleh nilai alpha sebesar 1%, 5%, dan 10%.
 - b. Selanjutnya dihitung menggunakan *degree of freedom* atau derajat kebebasan yaitu, $df = n - k$, n yang berarti jumlah banyaknya sampel dan k sebagai jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.
3. Menentukan daerah keputusan
- a. H_0 ditolak apabila $-t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2}$, hal ini menunjukkan tidak terdapatkannya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Menentukan uji statistik
5. Pengambilan sebuah keputusan

Terjadi apabila dapat dipaparkan dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan cara menghitung dan membandingkan antar t_{tabel} dan t_{hitung} atau dengan probabilitas.

3.11.2 Uji F (Pengaruh Signifikan Simultan)

Penggunaan uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara signifikan simultan antar variabel *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan *Personal Selling* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2005). Dalam melakukan pengujian F signifikan simultan ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh seorang peneliti sebagaimana dipaparkan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - a. H_0 : menunjukkan tidak adanya pengaruh dari masing-masing variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).
 - b. H_a : menunjukkan, adanya pengaruh positif dari masing-masing variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
2. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a. F_{hitung} dapat diperoleh dari hasil perhitungan dengan SPSS. F_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05), Selanjutnya dihitung menggunakan *degree of freedom* atau derajat kebebasan yaitu, $df = n - k$, n yang berarti jumlah banyaknya sampel dan k sebagai jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

- b. F_{hitung} dapat didapatkan dan dikaji menggunakan aplikasi perhitungan SPSS.
3. Menentukan kriteria pengujian
 - a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat dinyatakan dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan terdapat hubungan antara variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
 - b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, dapat dinyatakan dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
 4. Menentukan daerah penolakan.
 - a. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan oleh variabel (X) dan (Y). Pengaruh variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
 - b. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan oleh variabel (X) dan (Y). Maka adanya pengaruh variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

5. Pengambilan keputusan.

Kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dihasilkan dengan melihat tahap perhitungan dengan membandingkan antar F_{hitung} dan F_{tabel} atau dengan menggunakan probabilitas.

3.11.3 Uji Determinasi (R^2)

Dalam penelitian koefisien determinasi digunakan sebagai metode pengujian yang besarnya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Jika R^2 mempunyai nilai 1 itu artinya didapatkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang keseluruhan variabelnya dapat dijelaskan oleh variabel dependen dan tidak ada faktor lain yang mampu mempengaruhi variabel dependen. Jika R^2 mempunyai nilai 0-1 itu artinya semakin kuat atau tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan maka semakin akan berdampak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Tujuan dari uji determinasi ini adalah adanya hubungan antar variabel bebas *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Hasil Penelitian

Dalam bab empat ini, peneliti akan membahas tentang paparan data dan pembahasan hasil penelitian. Pembahasan dilakukan dengan tujuan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disusun dalam bab pertama.

6.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

6.1.1.1 Profil Oppo Smartphone

Gambar 4.1

Logo Oppo



Sumber: *Google* (2024)

OPPO *Electronic Corp*, Ltd merupakan salah satu perusahaan telepon pintar yang berasal dari negara China (Tiongkok). OPPO sendiri telah didirikan sejak 23 tahun silam dan mulai aktif beroperasi pada tahun 2004. Dibawah kepemimpinan Duan Yongping, OPPO berhasil menjadi salah satu merek telepon pintar tersukses di berbagai negara dengan *marketshare* terbesar dibidang elektronik. Duan Yongping juga masuk ke dalam top miliader sukses China atas

keberhasilannya tersebut. Duan Yongping mengusung "*inspiration ahead*" sebagai motto perusahaan OPPO yang berarti inspirasi maju, dimaksudkan dalam posisi dunia yang penuh dengan ketidakpastian maka OPPO hadir dengan memberikan wajah baru untuk mengembangkan, memanfaatkan, dan menjanjikan akan adanya teknologi yang lebih maju untuk masa depan.

Target market OPPO adalah mereka yang membutuhkan telepon pintar untuk dipakai sehari-hari dalam menunjang aktivitas harian mulai dari usia belia, remaja hingga dewasa. OPPO menawarkan dan menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi baik jarak dekat maupun jarak jauh, berkomunikasi melalui platform atau media sosial, bertransaksi, dan bahkan untuk menyelesaikan keperluan pekerjaan yang bisa dikerjakan melalui telepon pintar. Dengan hadirnya OPPO *smartphone* diharapkan dapat menjadi solusi *inspiration ahead* di era ketidakpastian ini. Atas dasar hal diatas maka OPPO senantiasa konsisten menjaga kualitas produk dan terus memaksimalkan fitur-fitur serta teknologi yang ada agar menjadi inspirasi unggul dibidang elektronik. Selain menjaga kualitas yang ditawarkan, OPPO juga menjaga kepercayaan konsumen dan pelanggan agar tetap menjadi salah satu merek telepon pintar yang terus eksis dan dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari-hari.

Oppo juga memiliki visi dan misi yang dipaparkan sebagai berikut:

Visi:

Menjadi perusahaan berkelanjutan yang berkontribusi dalam bidang teknologi elektronik terhadap dunia yang lebih baik, OPPO berkomitmen untuk membangun rantai pasokan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di seluruh dunia dalam bekerja sama dengan mitra bisnis, kolaborator, dan penyedia layanan di semua tingkatan (selanjutnya secara kolektif disebut sebagai "pemasok atau penyedia layanan"). Sesuai dengan Konvensi Organisasi Buruh Internasional (ILO) yang berlaku, Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia dan Konvensi PBB.

Misi:

- 1. Berkomitmen untuk menciptakan produk hebat yang akan menyenangkan pengguna dalam menghadapi tekanan dan godaan dari lingkungan eksternal.*
- 2. Mempertahankan postur yang tenang dan fokus pada fundamental untuk membuat penilaian dan pilihan tepat yang akan membuka jalan menuju kesehatan dan umur panjang bagi perusahaan.*
- 3. Menciptakan teknologi untuk umat manusiamanusia dalam hal kebaikan untuk pendorong di balik inovasi dan pengembangan teknologi OPPO.*
- 4. Berkomitmen untuk membantu setiap individu dengan semangat inovatif untuk tumbuh, serta membantu masyarakat untuk berkembang, mempraktikkan budaya BenFen (berintegritas).*
- 5. Membantu umat manusia untuk membangun masyarakat yang saling menguntungkan dan inklusif.*

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Secara umum responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 29 tahun. Secara spesifik konsumen produk Oppo *Smartphone* yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan orang yang bertempat tinggal di lima kecamatan yang ada di Kota Malang yaitu Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun.

Konsumen produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang yang tersebar di lima kecamatan tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki peran untuk mewakili keseluruhan konsumen produk Oppo *Smartphone* pada setiap kecamatan di Kota Malang. Besaran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang diperoleh berdasarkan perhitungan yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 1997).

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dimuat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	43,75%
2	Perempuan	54	56,25%
	Total	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil penelitian yang disajikan dalam table 4.1 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Oppo *Smartphone* berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dimana sebesar 56,25% atau 54 konsumen produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang berjenis kelamin perempuan. Adapun sisanya, sebesar 43,75% atau 42 konsumen produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan di Kota Malang lebih banyak yang menggunakan atau memakai produk Oppo *Smartphone*.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dimuat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-21	18	18,75%
2	22-25	43	44,80%
3	26-29	35	36,45%
		96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang mendominasi berusia 22-25 tahun dengan persentase 44,80% atau berjumlah 43 responden. Selanjutnya, di posisi kedua dengan usia 26-29 tahun mendapatkan persentase 36,45% atau berjumlah 35 responden. Sedangkan pada rentang usia 18-21 tahun memperoleh jumlah paling sedikit yaitu dengan persentase 18,75% atau berjumlah 18 responden. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa konsumen produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 22-25 tahun.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Pengelompokan responden berdasarkan alamat tempat tinggal dimuat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Blimbing	23	23,95%
2	Kedungkandang	12	12,5%
3	Klojen	6	6,25%
4	Lowokwaru	45	46,88%
5	Sukun	10	10,42%
	Total	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 4.3 menunjukkan bahwa berdasarkan alamat tempat tinggal, kecamatan Lowokwaru mendominasi yang memperoleh persentase 46,88% atau berjumlah 45 konsumen. Pada posisi kedua yang mendominasi adalah kecamatan Blimbing yang memperoleh hasil persentase sebesar 23,95% atau berjumlah 25 konsumen. Pada posisi ketiga yang mendominasi adalah kecamatan Kedungkandang yang mendapatkan persentase sebesar 12,5% atau berjumlah 12 konsumen. Di urutan keempat yaitu kecamatan Sukun dengan persentase 10,42% atau berjumlah 10 konsumen. Dan yang terakhir yaitu kecamatan Klojen yang memperoleh persentase 6,25% atau berjumlah 6 konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Oppo

Smartphone di Kota Malang didominasi oleh konsumen yang beralamat tempat tinggal di kecamatan Lowokwaru.

4.1.3 Uji Analisis Data

4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, dimana terdapat dua variabel bebas yang diteliti yaitu *Personal Selling* Dan Persepsi Harga serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Berikut ini penjelasan secara deskriptif untuk masing-masing variabel dan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang kemudian disebarkan kepada seluruh sampel penelitian.

a. *Personal Selling* (X1)

Untuk variabel *Personal Selling* menggunakan 5 (lima) item pernyataan berupa indikator-indikator *Personal Selling*. Hasil tanggapan dari 96 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Analisis Deskriptif Variabel *Personal Selling* (X1)

<i>Personal Selling</i>										
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN								
		STS	TS	N	S	SS	TOTAL	SKOR	MEAN	KET.
	Personal Selling (X1)									
1	Menanyakan kebutuhan konsumen.	0	10	65	19	2	96	301	3,14	Baik
2	Presentasi dan menceritakan tentang produk.	0	8	59	25	4	96	313	3,26	Baik
3	Mendemokan pemakaian ponsel.	0	16	55	21	4	96	301	3,14	Baik
4	Follow-up pelanggan.	0	15	51	26	4	96	307	3,20	Baik
5	Memberi informasi produk baru.	0	10	65	16	5	96	304	3,17	Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Personal Selling</i>									3,18	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki skor rata-rata dari semua indikator variabel tersebut sebesar 3.18 yang mengindikasikan bahwa variabel *Personal Selling* merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Untuk variabel persepsi harga menggunakan 13 (tigabelas) item pernyataan berupa indikator-indikator persepsi harga. Hasil tanggapan dari 96 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)

Persepsi Harga										
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN								
		STS	TS	N	S	SS	TOTAL	SKOR	MEAN	KET.
	Persepsi Harga (X2)									
1	Terjangkau	0	12	62	19	3	96	301	3,14	Baik
2	Sesuai dengan claim	0	7	66	19	4	96	308	3,21	Baik
3	Kualitas barang	0	10	65	16	5	96	304	3,17	Baik

Persepsi Harga										
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN								
	Persepsi Harga (X2)	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	SKOR	MEAN	KET.
4	Bersaing dengan merek sejenis.	0	9	61	22	4	96	309	3,22	Baik
5	Teknologi canggih.	0	5	65	24	2	96	311	3,24	Baik
6	Kamera jernih.	0	7	65	22	2	96	307	3,20	Baik
7	Atribut <i>Handphone</i> berkualitas.	0	6	65	23	2	96	309	3,22	Baik
8	Layar HD.	0	0	11	57	28	96	401	4,18	Baik
9	<i>Discount</i> .	0	1	12	43	40	96	410	4,27	Baik
10	Sale dihari tertentu.	0	1	15	44	36	96	403	4,20	Baik
11	Pemberian hadiah (anti-crack, silikon).	0	0	13	38	45	96	416	4,33	Baik
12	Pembayaran mudah.	0	0	20	39	37	96	401	4,18	Baik
13	Garansi/Jaminan yang dibayar melalui cicilan.	0	0	11	43	42	96	415	4,32	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Persepsi Harga									3,68	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki skor rata-rata dari semua indikator variabel tersebut sebesar 3.68 yang mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini. Responden setuju bahwa harga produk Oppo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, selain itu responden beranggapan bahwa harga produk Oppo sangat bersaing dengan produk merek sejenis dibidang elektronik.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel keputusan pembelian peneliti menggunakan 5 (lima) indikator atau item pernyataan berupa indikator-indikator keputusan pembelian. Hasil tanggapan dari 96 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian										
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN								
		ST S	T S	N	S	S S	TOTA L	SKO R	MEA N	KET.
1	Sebanding dengan manfaat.	0	5	6 5	2 4	2	96	311	3,24	Baik
2	Dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0	7	6 5	2 2	2	96	307	3,20	Baik
3	Pengalaman	0	6	6 5	2 3	2	96	309	3,22	Baik
4	Rekomendasi oleh orang lain.	0	7	6 5	2 3	1	96	306	3,19	Baik
5	Testimoni	0	10	6 5	1 6	5	96	304	3,17	Baik
6	Fitur yang sesuai dengan <i>smartphone</i> lainnya.	0	1	1 1	5 7	27	96	398	4,15	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian									3,36	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian produk Oppo di Kota Malang termasuk tinggi dengan rata-rata 3,36. Hal ini menandakan bahwa responden pengguna Oppo di Kota Malang setuju bahwa *personal selling* dan persepsi harga menjadi salah satu faktor yang menentukan pembelian. Pada tabel 4.6 tertera bahwa responden pengguna Oppo memutuskan pembelian dengan melihat manfaat yang ditawarkan, selain itu fitur-fitur yang terdapat pada produk Oppo sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen serta sesuai dengan *smartphone* pada umumnya.

4.1.5 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat, dalam hal ini kuesioner (angket). Indikator untuk uji validitas adalah nilai *corrected item total correlation*, apabila nilai *corrected item total correlation* > 0.30 menunjukkan instrumen yang digunakan valid dan untuk mengukur

realibilitas dengan uji statistik *Coeffisien Cronbach Alpha* (α). Jika suatu variabel memiliki nilai $\alpha > 0.60$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7
Uji Validitas Dan Realibilitas

Variabel	Indikator	Correlation	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	X1.1	0.831	Valid
	X1.2	0.798	Valid
	X1.3	0.829	Valid
	X1.4	0.816	Valid
	X1.5	0.762	Valid
	Cronbach Alpha	0.864	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.577	Valid
	X2.2	0.622	Valid
	X2.3	0.640	Valid
	X2.4	0.604	Valid
	X2.5	0.644	Valid
	X2.6	0.590	Valid
	X2.7	0.608	Valid
	X2.8	0.356	Valid
	X2.9	0.314	Valid
	X2.10	0.303	Valid
	X2.11	0.361	Valid
	X2.12	0.476	Valid
	X2.13	0.378	Valid
	Cronbach Alpha	0.724	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.802	Valid
	Y1.2	0.785	Valid
	Y1.3	0.800	Valid
	Y1.4	0.703	Valid
	Y1.5	0.710	Valid
	Y1.6	0.301	Valid
	Cronbach Alpha	0.738	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan nilai Koefisien *Cronbach*

Alpha lebih besar dari 0.60, dengan demikian dimaknai bahwa item pernyataan pada variabel *Personal Selling* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

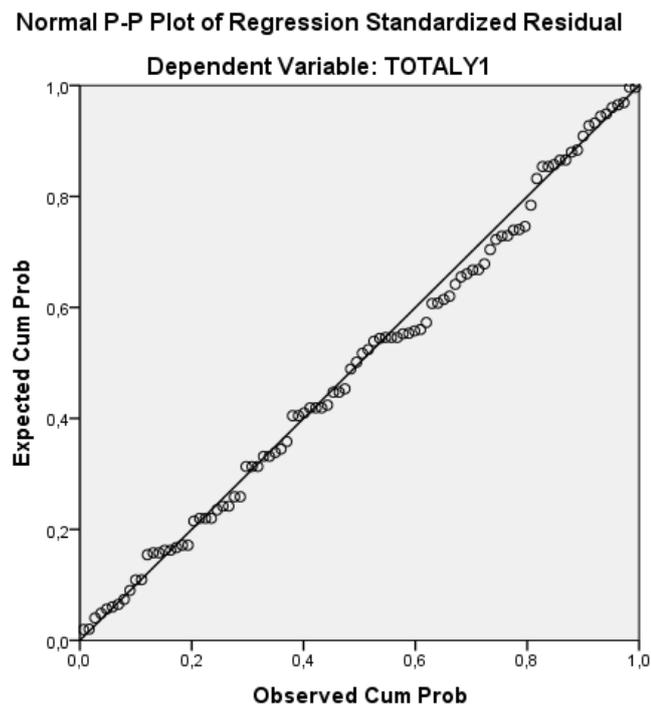
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang merupakan data penelitian, menyebar disekitar garis diagonal (tidak berpenjar

jauh dari garis diagonal/lurus). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji *Kolmogrov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24222058
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,527
Asymp. Sig. (2-tailed)		,944

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* Z untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.944 dengan Asymp.Sig (2-tailed) $0.572 > 0.05$, artinya data terdistribusi normal, sehingga data sampel yang didapatkan dinilai baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance InflationFactor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi

apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0.10 (Ghozali, 2013). Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$ maka, dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,611	1,637	Tidak Ada Multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0,611	1,637	Tidak Ada Multikolinearitas

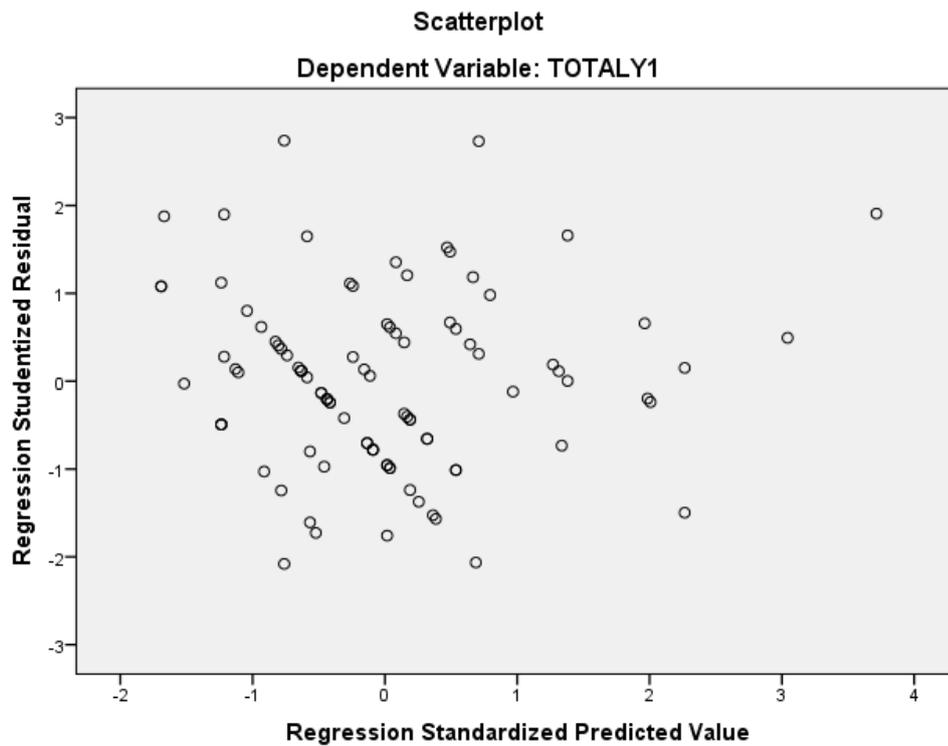
Sumber: Data diolah peneliti Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dan dapat dilakukan analisa yang lebih dengan regresi linear berganda.

4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan grafik Scatter Plot. Salah satu cara untuk mendekati heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatter Plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Namun jika noktah (titik) menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y (*Clouds Shape*) maka dikatakan terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*, hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas dan dapat dilakukan analisis yang lebih lanjut.

4.1.6 Uji Hipotesis

4..1.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi *Personal Selling*, Persepsi Harga, dan komitmen terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Oppo Smartphone Di Kota Malang. Serta untuk menguji

hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Personal Selling*, Persepsi Harga, dan komitmen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka perlu dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F Test	Sig	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y)	127.533	0.000 ^b	Kelayakan Model Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 127.533 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3.941 ($f_{0,05(2-1)(96-1)}$). Hal ini berarti $F_{hitung} 127.533 > F_{tabel} 3.941$ dan nilai signifikan $0.000 < \alpha 0.05$, jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel yang meliputi *personal selling* sebagai X1 dan persepsi harga sebagai X2 komitmen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang.

4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, uji determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya variabel terikat atau dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh

kemampuan model (*Personal Selling*, Persepsi Harga, Dan Komitmen) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (Keputusan Pembelian).

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Adjusted R Square	Persentase	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1), Persepsi Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	0.727	27.3%	27.3% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

Sumber: Olahan Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.11 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.727, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang meliputi *personal selling* dan persepsi harga memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian produk Oppo yang bernilai sebesar 72.7%, sedangkan sisanya 27.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Serta variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variabel persepsi harga yang dimaknai bahwa variabel tersebut berperan sangat penting dalam peningkatan keputusan pembelian studi pada konsumen produk Oppo *smartphone* di Kota Malang.

4.1.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan

dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, tujuan dari analisis regresi adalah untuk menguji dan mengukur variabel *personal selling* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0.400	0.792	-
<i>Personal Selling</i> (X1)	0.356	0.000	Positif Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0.311	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas mengenai hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = (-0.400) Y + 0.356 X_1 + 0.311 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel *Personal Selling* (X_1) bertanda negatif dan besarnya 0.356, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *Personal Selling* mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.356. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Keputusan Pembelian dengan *Personal Selling*, semakin tinggi *Personal Selling* maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .
2. Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X_2) bertanda positif dan besarnya 0.771, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan Persepsi Harga

penurunan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.771. Koefisien bernilai Persepsi Harga artinya terjadi hubungan positif signifikan antara Keputusan Pembelian dengan budaya organisasi, semakin tinggi Persepsi Harga maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.6.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2013). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Menurut (Ghozali, 2013), uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel ketentuan:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	Hipotesis	t/F tabel	t/F hitung	Sig.	Hasil
	B	Std. Error						
Constant	-0.400	1.512				-0.624	0.792	
Personal Selling (X1)	0.356	0.059	0.411	+	1.986	5.998	0.000	sig
Persepsi	0.311	0.040	0.537	+	1.986	7.826	0.000	sig

Variabel	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	Hipotesis	t/F tabel	t/F hitung	Sig.	Hasil
Harga (X2)							
	Anova			127.533		0.000 ^b	sig
	Adjusted R²		0.727				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Maka t-tabel = **1,986**. ($0.05/2=0.025$) dan $n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$).

Dari hasil perhitungan tabel di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian adalah:

Ho: $b_1 = 0$: *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hi : $b_2 \neq 0$: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* sebesar 5.998 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.986 atau nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha sebesar 0.05 yang berarti Ho ditolak Hi diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Personal Selling* berpengaruh positif (+) signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah:

Ho: $b_1 = 0$: Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : b_2 \neq 0$: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga sebesar 7.826 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.986 atau nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha sebesar 0.05 yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga berpengaruh positif (+) signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Personal Selling*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian pembahasan yang telah dilakukan adalah untuk melihat signifikansi variabel *Personal Selling*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya *personal selling* sebagai bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Penjualan Personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling diuntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba membuatnya. *Personal selling* juga memiliki arti bahwa komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak (Tasnim et al., 2021).

Dengan hasil deskriptif yang mengindikasikan bahwa variabel *Personal Selling* merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan hasil penelitian dekriptif, dengan asumsi bahwa variabel *Personal Selling* dianggap baik oleh responden. Sejalan dengan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* Di Kota Malang. Pada hasil uji hipotesis (uji t) terhadap variabel *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Willy et al. (2020) menyatakan bahwa adanya temuan *personal selling* berpengaruh positif terhadap penjualan ban luar sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri, Kota Medan. Hal ini, berarti *sales person* atau pramuniaga yang berada di toko mempunyai sikap profesional sesuai dengan tugasnya sehingga mampu membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjaya & Wijaya (2019) dimana *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana hasil menunjukkan positif atau berpengaruh.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya persepsi harga sebagai cara pandang individu terhadap nilai yang terdapat pada produk oleh panca inderanya dan berdampak pada keputusan pembelian. Persepsi harga juga dapat memberikan informasi mengenai harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan nilai atau arti positif maupun negatif bagi konsumen terhadap produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi harga menurut pandangan individu tentunya berbeda, apakah produk tersebut dianggap dengan harga tinggi, rendah ataupun sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini dipengaruhi oleh cara berpikir dan pemahaman masing-masing individu atau konsumen tergantung cara pandang seseorang terhadap objek dan penggunaan alat indera mereka masing-masing, dan akibat dari perbedaan persepsi inilah muncul suatu tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Persepsi didapatkan bukan hanya dari cara individu melihat objek, lebih jauh persepsi juga didapatkan dari pengalaman, cara berpikir, pengetahuannya kemudian mengartikannya dengan bentuk yang berbeda disetiap individu. Persepsi atau stimulus yang sudah didapatkan oleh individu tersebut tentunya dapat disimpan dalam memori mereka, sehingga persepsi tersebut tertanam dalam pemikirannya ketika menemukan objek yang sama (Hanurawan, 2010).

Dengan hasil deskriptif yang mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Harga merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan hasil penelitian dekriptif, dengan asumsi bahwa variabel Persepsi Harga dianggap baik oleh responden. Sejalan dengan

hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* Di Kota Malang. Pada hasil uji hipotesis (uji t) terhadap variabel Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianipar (2019) mendapatkan temuan bahwa pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di Kota Medan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan alasan nilai yang didapatkan oleh konsumen tinggi dan konsumen puas, artinya harga yang ditetapkan oleh Grab telah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senggetang et al. (2019) dimana hasil temuannya menyatakan bahwa konsumen Perumahan Kawanua Emerald *City* Manado membeli rumah dengan alasan harga sebagai pertimbangan keputusan pembelian. Selain itu, dalam persepsi harga konsumen bakal lebih teliti melihat bagaimana keseimbangan atau nilai yang diberikan dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling*, Persepsi Harga, dan komitmen terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Oppo Smartphone Di Kota Malang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* Di Kota Malang. Artinya semakin baik *Personal Selling* pada setiap akan semakin baik pula Keputusan Pembelian yang diberikan tersebut kepada perusahaan, begitupun sebaliknya.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* Di Kota Malang. Artinya semakin baik Persepsi Harga yang diberikan sesuai kebutuhan yang diterima para akan berdampak dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Oppo *Smartphone* di Kota Malang.
3. Berdasarkan uji yang telah dilakukan pada bab sebelumnya didapatkan hasil bahwa uji simultan (uji F) antara variabel *personal selling* (X1) dan

persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sebelum menentukan pembelian konsumen Oppo melihat bagaimana para wiraniaga mempresentasi produk yang dijual dan menjelaskan secara detail, selain itu dengan melihat harga yang sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan maka responden atau konsumen Oppo mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan telepon pintar lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan bahwa perusahaan Produk Oppo *Smartphone* ada baiknya untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan akan kemampuan diri untuk menciptakan Keputusan Pembelian yang baik sehingga dapat meningkatkan serta mempertahankan keberhasilan penyebaran Konsumen Produk Oppo *Smartphone* Di Kota Malang yang dijalankan.
- b. Mengingat variabel *Personal Selling* dan Persepsi Harga, memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Maka pihak perusahaan Produk Oppo *Smartphone* disarankan harus memperhatikan Persepsi

Harga dan komitmen untuk meningkatkan serta mempertahankan Keputusan Pembelian dengan baik. Dan untuk variabel yang berpengaruh negatif signifikan seperti *Personal Selling* agar lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi memberikan kenyamanan serta kesan yang menyenangkan agar Keputusan Pembelian dapat terpenuhi.

2. Bagi Akademis

Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *Personal Selling*, Persepsi Harga dan komitmen saja. Namun berdasarkan hasil penelitian ini bahwa faktor *Personal Selling*, Persepsi Harga dan komitmen terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai persentasi sebesar 72.7% sedangkan sisanya sebesar 27.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan faktor atau variabel lainnya diluar variabel yang diteliti agar memperoleh informasi dan hasil yang dapat berpengaruh lebih baik lagi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian. Agar membuat penelitian ini menjadi lebih akurat sehingga dapat membantu dan memperkuat penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai

acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan isi dan wawasan dari penelitian ini serta mempertimbangkan variabel-variabel lainnya untuk memperdalam pengetahuan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-quran dan Hadist.

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47.
- Alisan, A., & Sari, W. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 128.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang. (2021). *Kepadatan Penduduk di Kota Malang (Jiwa), 2019-2021*.
- Bhuono, A. N. (2011). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- CNBC Indonesia. (2021). Riset Ini Juga Sebut Oppo, Vivo, Samsung Bukan Lagi Raja HP RI. www.cnbcindonesia.com
- CNN Indonesia. (2020). *Oppo Buka Suara Usai Penjualan Anjlok 15 Persen di Kuartal II*. www.cnnindonesia.com
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(3), 53–61.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41.

- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV.Hira Tech.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanurawan, F. (2010). *Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hollensen, Svend. (2015). *Marketing Management A Relationship Approach*. London: Pearson Education.
- Isnaini, T., & Yusnidar, C. (2020). *The Effect of Personal Selling and Skills on Consumer Interest in Nuriza Mart in Meureudu District , Pidie Jaya Regency*. 7174–7183.
- Kominfo. (2017). *Survey Penggunaan TIK 2017 Serta Implikasinya Terhadap Aspek Sosial Budaya Dalam Masyarakat*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. <https://www.kominfo.go.id/>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap

- Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Rangkuti, F. (2003). Measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus {PLN}-{JP}. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19, 183–196.
- Sitoyo, S., & Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugihartono, Nurhayati, S. R., & Harahap, F. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (1997). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. *e-Journal*.

- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: *Rineka Cipta*.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Syahrur, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tanjaya, Vittorio & Wijaya, W. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145–152.
- Tasnim, Sudarsono, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK *OPPO SMARTPHONE* DI KOTA
MALANG)

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Inka Parwati mahasiswa semester akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk *Oppo Smartphone* Di Kota Malang). Data yang saya dapatkan dari kuesioner ini akan saya jaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian. Saya memohon kepada saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan orang yang memiliki rentang usia 18-29 tahun.
2. Responden berdomisili di lima kecamatan yang berada di kota malang yaitu Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun.
3. Responden merupakan konsumen atau orang yang pernah membeli atau menggunakan produk *Oppo Smartphone*.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah nama, usia, alamat tempat tinggal, dan memberikan tanda centang kepada data yang sesuai dengan diri anda!

1. Apakah anda pernah membeli produk Oppo *smartphone* setidaknya 1 kali atau lebih?

Ya, pernah.

Tidak pernah (jika tidak, mohon tidak dilanjutkan mengisi)

2. Identitas Responden

a. Nama :

b. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

c. Usia :

d. Alamat di Malang :

Kecamatan Blimbing

Kecamatan Kedungkandang

Kecamatan Klojen

Kecamatan Lowokwaru

Kecamatan Sukun

B. PETUJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon isi skor (1-5) pada tabel pernyataan berikut:

STS : sangat tidak setuju

TS : tidak setuju

N : netral

S : setuju

SS : sangat setuju

Tabel Pernyataan

Kuesioner: *Personal Selling*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Sales</i> produk Oppo <i>smartphone</i> menanyakan kebutuhan konsumen					
2.	<i>Sales</i> produk Oppo <i>smartphone</i> mempresentasikan dan menceritakan produk kepada konsumen					
3.	<i>Sales</i> produk Oppo <i>smartphone</i> mendemokan pemakaian ponsel					
4.	<i>Sales</i> produk Oppo <i>smartphone</i> menghubungi kembali (<i>follow-up</i>) setelah melakukan pembelian					
5.	<i>Sales</i> produk Oppo <i>smartphone</i> memberikan informasi produk baru kebutuhan konsumen					

Kuesioner: Persepsi Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> terjangkau					
2.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan <i>claim</i> produk					
3.	Kualitas produk Oppo <i>smartphone</i> sebanding dengan harga produk					
4.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan <i>feature</i> dan teknologi canggih yang didapat					

5.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> bersaing dengan merek lain yang sejenis					
6.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> sebanding dengan manfaat yang didapatkan					
7.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> sebanding dengan daya tahan penggunaan <i>handphone</i> dalam jangka waktu lama					
8.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> sebanding dan sesuai dengan mendapatkan kualitas kamera jernih					
9.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan atribut <i>handphone</i> yang didapatkan berkualitas					
10.	Harga produk Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan layar HD yang didapatkan					
11.	Oppo <i>smartphone</i> memberikan garansi atau jaminan yang dibayar melalui jaminan.					
12.	Oppo <i>smartphone</i> memberikan harga discount dan <i>sale</i> di hari tertentu saat pembelian					
13.	Oppo <i>smartphone</i> memberikan hadiah (<i>anti-crack</i>)					

Kuesioner: Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Oppo <i>smartphone</i> dengan dasar pertimbangan pengalaman menggunakan produk Oppo sebelumnya					
2.	Saya membeli produk Oppo <i>smartphone</i>					

	dengan dasar pertimbangan rekomendasi oleh orang lain yang saya kenal					
3.	Saya membeli produk Oppo <i>smartphone</i> dengan dasar pertimbangan testimoni yang diberikan oleh pelanggan lain					
4.	Saya membeli produk Oppo <i>smartphone</i> dengan dasar pertimbangan <i>feature</i> yang ditawarkan oleh Oppo					
5.	Saya membeli produk Oppo <i>smartphone</i> dengan dasar pertimbangan rekomendasi dari <i>sales</i> atau wiraniaga Oppo					
6.	Saya membeli produk Oppo <i>smartphone</i> dengan informasi yang saya dapatkan sendiri					

Lampiran 2. Data Responden

TABULASI DATA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	3	2	3	2	13
3	3	3	3	4	16
3	3	2	2	3	13
3	3	3	4	3	16
3	3	2	2	2	12
4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
3	3	2	2	3	13
3	3	3	4	3	16
3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	3	13
2	3	3	3	3	14
3	4	4	3	4	18
3	2	3	3	2	13
3	3	4	4	3	17
3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	4	19
3	3	2	3	3	14
4	4	3	3	4	18
2	3	3	2	3	13
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
4	5	4	5	4	22
3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
2	3	2	2	2	11
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
3	4	3	3	3	16
3	3	3	2	2	13
3	3	3	3	2	14
3	3	4	3	3	16
3	2	2	3	3	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
2	3	2	2	3	12
4	4	4	4	5	21
2	3	3	3	2	13
2	3	2	3	3	13
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
3	2	3	3	3	14
2	3	2	3	3	13
3	4	3	4	3	17
3	3	2	2	3	13
2	2	2	3	3	12
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	2	13
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	2	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
3	4	3	4	3	17
3	2	3	3	4	15
3	3	3	2	3	14
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
4	3	3	3	3	16
3	3	3	4	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
3	4	3	4	4	18
2	3	3	2	3	13
3	4	3	3	3	16
3	2	3	3	3	14
3	3	3	4	4	17
2	3	2	2	2	11
3	3	3	4	3	16
3	3	3	2	3	14
4	3	3	3	4	17

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL X2
4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	49
3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	50
3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	49
3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	47
3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	4	4	48
4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	49
3	3	2	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	48
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	49
3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	49
3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	48
3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	52
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	5	4	45
3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5	5	4	47
2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	48
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	48
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	49
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	48
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	46
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	53

X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	TOTAL X2
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	49
3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	46
3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	42
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	46
3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	46
3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	46
3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	44
4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	5	46
2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	39
4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	5	50
2	2	3	3	2	3	3	4	5	4	4	3	5	43
3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	3	3	3	42
2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	46
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	54
3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	51
2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	49
3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	47
3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	52
2	3	2	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	48
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	49
5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	57
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
2	3	2	3	2	2	3	4	5	4	4	4	5	43
2	3	2	3	3	3	2	4	5	4	4	4	5	44
3	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	4	5	44
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	48
3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	49
3	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	5	4	45
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	47
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	57
3	2	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	47
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	45
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	53
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	45
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	45

X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	TOTAL X2
3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	45
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	45
4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	49
3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	40
3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	40
3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	42
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	51
4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	46
3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	50
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	47
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	49
3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	51
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	61
2	2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	45
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	46
3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	45
3	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	48
4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	51
3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	5	4	4	46
3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	49
4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	51
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	48
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	45
3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	49
3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4	4	46
3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	51
4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	55
3	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4	5	46
2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	51
2	2	3	2	2	2	3	5	5	4	5	3	4	42
4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	53

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTALY1
4	4	3	4	3	4	22
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	5	20
3	3	3	3	2	5	19
3	3	3	3	4	5	21
3	3	2	3	3	5	19
3	3	3	3	3	5	20
3	3	3	3	2	5	19
3	3	3	3	3	5	20
3	3	3	3	3	5	20
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	3	3	5	19
3	2	3	3	3	5	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	3	3	4	19
2	3	3	3	3	4	18
3	3	3	4	3	4	20
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	2	2	4	17
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	2	3	4	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	4	3	19
2	3	3	2	3	4	17
3	2	2	3	3	4	17
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	21

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTALY1
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	5	20
4	4	4	3	3	5	23
3	3	3	3	2	5	19
3	3	3	3	3	4	19
4	3	4	3	5	4	23
4	4	4	3	3	4	22
2	2	3	3	2	5	17
3	3	2	3	2	4	17
2	2	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	4	3	4	21
3	2	2	2	3	4	16
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	2	3	17
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	2	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	4	18
3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	2	3	21
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	2	3	4	18
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	5	20
4	5	5	4	5	4	27
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	2	3	3	5	19
4	4	3	3	3	2	19
4	4	3	4	3	4	22

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTALY1
3	3	4	4	3	4	21
3	3	4	3	3	4	20
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	4	3	4	21
3	3	4	3	4	5	22
3	2	3	3	3	5	19
4	4	4	3	3	5	23
3	3	3	3	3	5	20
3	3	4	4	4	5	23
3	3	3	3	2	4	18
4	4	4	3	3	5	23
2	2	3	3	3	5	18
3	3	3	4	4	5	22

Lampiran 3. Hasil Olah Data

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,636**	,641**	,564**	,559**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,636**	1	,592**	,527**	,486**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,641**	,592**	1	,602**	,485**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,564**	,527**	,602**	1	,559**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,559**	,486**	,485**	,559**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALX1	Pearson Correlation	,831**	,798**	,829**	,816**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

		Correlations													
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,666**	,611**	,578**	,496**	,444**	,415**	,044	-	-	-	-	-	,577**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,670	,233	,588	,066	,951	,613	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,666**	1	,683**	,565**	,499**	,424**	,446**	,067	-	-	-	,121	,088	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,519	,147	,189	,125	,241	,395	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,611**	,683**	1	,618**	,492**	,417**	,494**	,004	-	-	-	,065	,042	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,967	,261	,656	,476	,526	,681	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,578**	,565**	,618**	1	,546**	,529**	,443**	-	-	-	-	,089	,029	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,967	,261	,656	,476	,526	,681	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,50	,15	,388	,279	,386	,782	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,496**	,499**	,492**	,546**	1	,787**	,594**	-,032	-,057	,011	-,017	,047	-,039	,644**
X2.5	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,758	,583	,914	,867	,651	,708	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,444**	,424**	,417**	,529**	,787**	1	,666**	-,126	-,053	,018	,084	,009	-,023	,590**
X2.6	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,226	,607	,859	,416	,934	,825	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,415**	,446**	,494**	,443**	,594**	,666**	1	,008	-,067	,127	,026	,078	,113	,608**
X2.7	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,937	,514	,219	,805	,447	,273	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,044	,067	,004	,070	,032	,126	-,008	1	,248*	,131	,323**	,204	,394**	,356**
X2.8	Sig. (2-tailed)	,67	,51	,96	,50	,75	,22	,93		,015	,202	,001	,046	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	-,123	,149	,116	,147	,057	,057	,063	-,248*	1	,237	,256	,183	-,030	,314*
X2.9	Sig. (2-tailed)	,23	,14	,26	,15	,58	,60	,51	,01		,020	,012	,075	,769	,036
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	-,056	,135	,046	,089	-,011	,018	-,127	1	,127*	-,359**	,240	,189	-,303**	
X2.10	Sig. (2-tailed)	,58	,18	,65	,38	,91	,85	,21	,20	,02		,000	,018	,065	,003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	-,189	,158	,076	,112	,017	,084	-,026	,323**	,256	,359**	1	,481**	,259	,361**
X2.11	Sig. (2-tailed)	,06	,12	,47	,27	,86	,41	,80	,00	,01	,000		,000	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	-,006	,121	,065	,089	,047	-,079	,204*	1	,183	,240	,481**	1	,301**	,476**
X2.12	Sig. (2-tailed)	,95	,24	,52	,38	,65	,93	,44	,04	,07	,018	,000		,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	-,052	,088	,042	,029	-,039	,023	,113	,394**	,394**	,189	,259	,301**	1	,378**
X2.13	Sig. (2-tailed)	,61	,39	,68	,78	,70	,82	,27	,00	,76	,065	,011	,003		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,577**	,622**	,640**	,604**	,644**	,590**	,608**	,356**	,314*	,303**	,361**	,476**	,378**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,03	,003	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,787**	,594**	,473**	,492**	-,095	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,359	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	,787**	1	,666**	,484**	,417**	-,158	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,123	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	,594**	,666**	1	,478**	,494**	-,002	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,987	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	,473**	,484**	,478**	1	,412**	,011	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,917	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	,492**	,417**	,494**	,412**	1	-,032	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,757	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	-,095	-,158	-,002	,011	-,032	1	,301*
	Sig. (2-tailed)	,359	,123	,987	,917	,757		,049
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTALY1	Pearson Correlation	,802**	,785**	,800**	,703**	,710**	,301*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,049	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	6

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,061	2	201,030	127,533	,000 ^b
	Residual	146,596	93	1,576		
	Total	548,656	95			

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,733	,727	1,25551

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,400	1,512		-,264	,792		
1 TOTALX1	,356	,059	,411	5,998	,000	,611	1,637
TOTALX2	,311	,040	,537	7,826	,000	,611	1,637

a. Dependent Variable: TOTALY1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	TOTALX1	TOTALX2
1	1	2,982	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,832	,15	,71	,01
	3	,003	32,434	,85	,28	,99

a. Dependent Variable: TOTALY1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

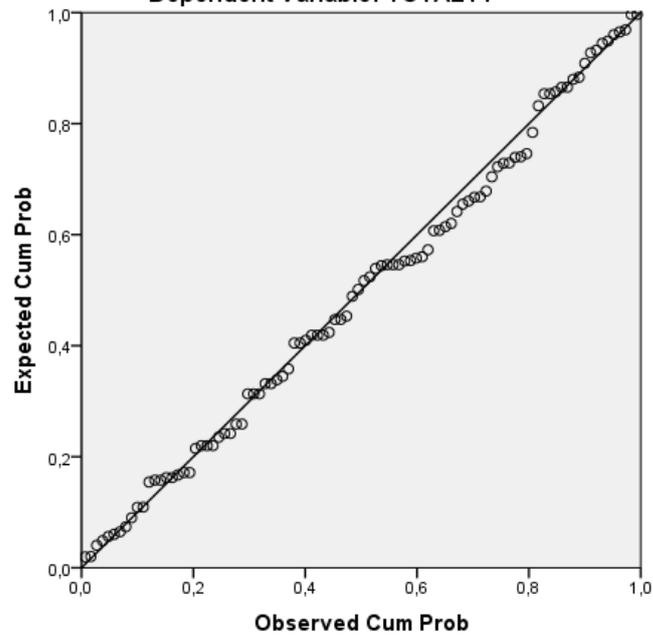
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24222058
	Absolute	,054
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,527
Asymp. Sig. (2-tailed)		,944

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

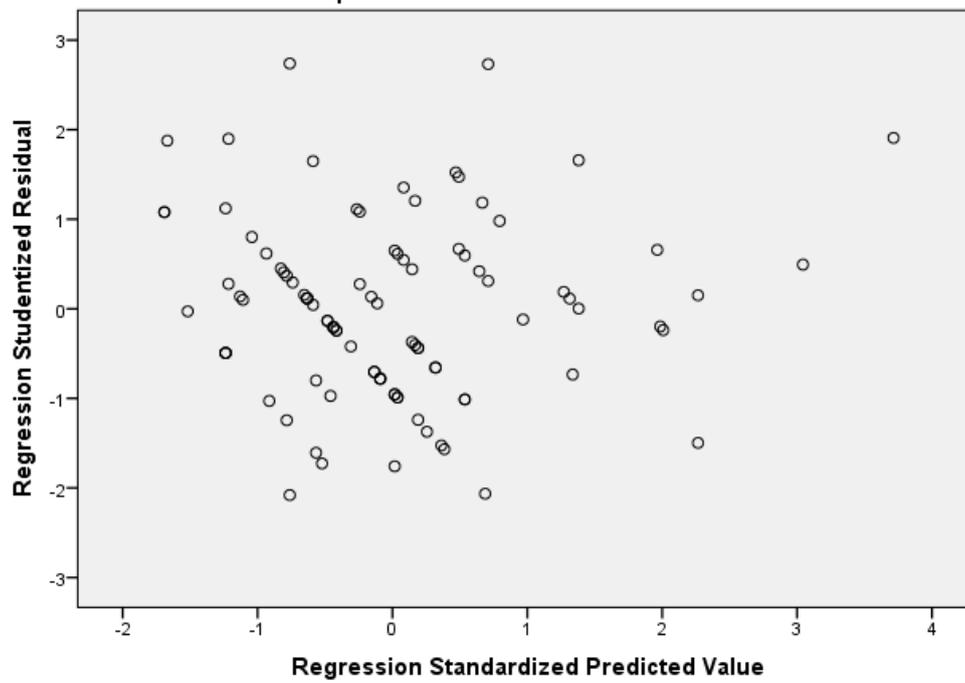
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

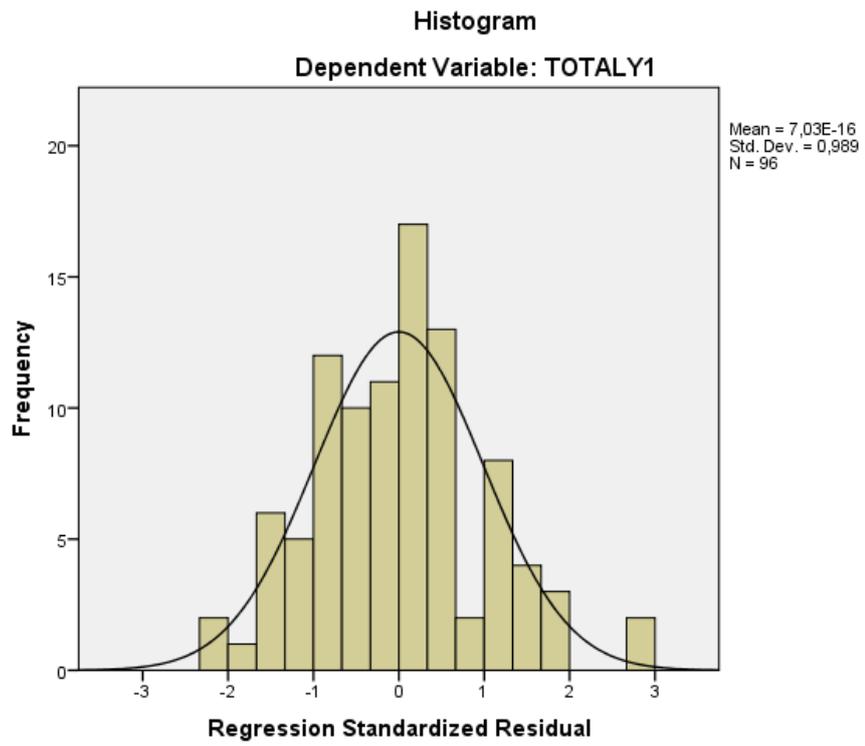
Dependent Variable: TOTALY1



Scatterplot

Dependent Variable: TOTALY1





Lampiran 4. Bukti Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Inka Parwati
 NIM : 17510120
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN**
 Judul Skripsi : **(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK OPPO SMARTPHONE DI KOTA
 MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	12%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juli 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Inka Parwati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kodrat, 29 Agustus 1999
Alamat : Kurnia Koto Salak, Kecamatan Sungai Rumbai,
Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat.
E-mail : inkaparwati23@gmail.com
Telepon/HP : 087851112359

Pendidikan Formal

2017-2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang
2014-2017 : SMA Negeri 1 Sitiung
2011-2014 : SMP Negeri 2 Sungai Rumbai
2005-2011 : SD Negeri 11 Sungai Rumbai
2005 : TK Islam Bakti 25 Kodrat

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

2019 : *English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*

Aktivitas Dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2017.
- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2017-2019.
- Panitia Diklatsarkop 18 Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Peserta Pelatihan Software Statistik di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020.

Lampiran 6. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 17510120
Nama : Inka Parwati
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK *OPPO SMARTPHONE* DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 November 2020	Pengajuan Outline Skripsi	Ganjil 2020/2021	Belum Dikoreksi
2	14 Desember 2020	Bimbingan pertama terkait judul skripsi. Konsultasi mengenai latar belakang penelitian.	Ganjil 2020/2021	Sudah Dikoreksi
3	16 Maret 2021	Pengajuan judul baru. Judul diterima. Bimbingan bab 1-3.	Genap 2020/2021	Sudah Dikoreksi
4	22 Juni 2022	Konsultasi terkait latar belakang penelitian dan penelitian terdahulu. Bimbingan bab 1-3.	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
5	9 September 2022	Konsultasi bab 1-3. Revisi penelitian terdahulu, kerangka konsep, dan metode penelitian.	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	14 Oktober 2022	Konsultasi terkait definisi operasional variabel. Bimbingan terkait metodologi penelitian. Revisi bab1-3.	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi

7	16 Desember 2022	Konsultasi bimbingan terkait item atau indikator pernyataan kuesioner. Revisi penulisan bab 1-3.	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	16 Desember 2022	Konsultasi bimbingan terkait item atau indikator pernyataan kuesioner. Revisi penulisan bab 1-3.	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	4 Maret 2024	Konsultasi bimbingan terkait bab 4. Revisi penulisan bab 1-3.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	14 Juni 2024	Bimbingan terkait hasil olah data dan melengkapi data. Konsultasi bimbingan bab 1-5. Revisi penulisan.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	17 Juni 2024	Jurnal Bimbingan Inka Parwati 17510120	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	17 Juni 2024	Konsultasi bab 1-5. Revisi penulisan Acc sidang skripsi	Genap 2023/2024	Belum Dikoreksi

Malang, 17 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M