

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, TEMPAT DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE BEKAS
(Studi Pada Konsumen *Handphone* Bekas Daerah Kabupaten
Cilacap dan Sekitarnya)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

**KIKI IMANIA HIDAYAH
NIM : 1717201102**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kiki Imania Hidayah

Nim : 1717201102

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Bekas (Studi Pada Konsumen *Handphone* Bekas Daerah Kabupaten Cilacap dan Sekitarnya)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Kiki Imania Hidayah
NIM. 1717201102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* BEKAS
(Studi Pada Konsumen *Handphone* Bekas Daerah Kabupaten Cilacap
dan Sekitarnya)**

Yang disusun oleh Saudara **Kiki Imania Hidayah NIM 1717201102** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **16 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA.,
CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Purwokerto, 30 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Universitas Islam Negeri (UIN)

Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Kiki Imania Hidayah NIM. 1717201102 yang berjudul :

Analisis Pengaruh Harga, Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Bekas (Studi Pada Konsumen *Handphone* Bekas Daerah Kabupaten Cilacap dan Sekitarnya)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Januari 2023
Pembimbing,



H. Slamet Akhmadi, M.S.I
NIDN. 2111027901

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* BEKAS
(Studi Pada Konsumen *Handphone* Bekas Daerah Kabupaten Cilacap dan
Sekitarnya)**

KIKI IMANIA HIDAYAH

NIM. 1717201102

E-mail: kikiimania0@gmail.com

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Univesitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis jual beli *handphone* telah menjadi ladang bisnis yang menjanjikan dimana setiap orang membutuhkan *handphone*. Manusia tidak bisa hidup tanpa alat komunikasi karena itulah yang menghubungkan satu orang dengan orang yang lain secara cepat dan murah. Namun dengan melihat konsumen dari Indonesia sendiri respons rasional konsumen secara ekonomi untuk memperoleh barang berkualitas dengan harga yang terjangkau, membuat orang mencari barang yang telah pakai namun dengan kualitas baik. Sehingga adanya jual beli *handphone second* dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji seberapa besar pengaruh harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 170 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software spss*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas. Sumbangan hasil penelitian nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,564 yang berarti bahwa variabel independen harga, produk, tempat, promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian seperti *threat emotion konsumen*, *brand trust*, dan ekuitas merek. Sedangkan besar nilai 0,564 menunjukkan koefisien korelasi yang sedang.

Kata Kunci: Harga, Produk, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCTS, PLACE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF USED HANDPHONES (Study on Consumers of Used Mobile Phones in Cilacap Regency and Surrounding Areas)

KIKI IMANIA HIDAYAH

NIM. 1717201102

E-mail: kikiimania0@gmail.com

Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The business of buying and selling mobile phones has become a promising business field where everyone needs a mobile phone. Humans cannot live without a means of communication because that is what connects one person to another quickly and cheaply. However, by looking at Indonesian consumers themselves, the economic rational response of consumers to obtain quality goods at affordable prices makes people look for goods that have been used but of good quality. So that buying and selling second hand mobile phones can help people meet their needs.

The purpose of this study is to test how much influence price, product, place and promotion have on buying decisions for used mobile phones in Cilacap Regency. This study used a quantitative method using 170 respondents using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. Data obtained using a questionnaire instrument. This study uses multiple regression analysis using SPSS software.

The results of the study show that price, product, place and promotion influence the decision to purchase used mobile phones. The contribution of the research results to the Adjusted R Square value is 0.564, which means that the independent variables of price, product, place and promotion together influence the decision to purchase used mobile phones by 56.4% and the remaining 43.6% are influenced by other factors outside the research such as consumer threat emotion, brand trust, and brand equity. While a large value of 0.564 indicates a moderate correlation coefficient.

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

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	<u>S</u>	Es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	De (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, sholat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	â
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	â

	تنس	Ditulis	<i>Tansâ</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	î
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	û
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti oleh huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>
القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>

b. Bila diikuti oleh huruf syamsiyah diikuti dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (*el*) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawî al-furûd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

MOTTO

“Baikmu kepada orang akan menjadi baik untuk dirimu suatu saat nanti”



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia Allah SWT yang berikan, karya skripsi ini akan penyusun persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hidayatturohman dan Ibu Juminah yang selalu memberikan dukungan baik kasih sayangnya, motivasi, do'a, serta dukungan moral serta material yang diberikan yang tidak dapat dibalaskan. Atas pengorbanan yang begitu besar semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan hidup dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Semua keluarga, saudara saudari, kerabat, dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada penyusun.
3. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2017



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya, dan pengikut-pengikutnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan agama Allah SWT di muka bumi ini. Semoga kita senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan kelak semoga mendapat syafa'atnya di hari kiamat. *Aamiin Allahumma Aamiin*. Bersama dengan selesainya penelitian skripsi ini, penyusun menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan, motivasi serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dankerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih penyusun ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu, tenaga dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kebahagiaan, kesehatan, serta membalas segala kebaikan bapak.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

7. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Orang tua tercinta Bapak Hidayatturohman dan Ibu Juminah yang telah ikhlas merawat, membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang serta doa-doanya yang tidak pernah putus hingga kini. Beliau yang tidak pernah lelah mencari nafkah untuk membesarkan anak-anaknya. Segala jasanya tidak akan pernah bisa dibalas dengan apapun, semoga bapak Hidayatturohman dan ibu Juminah senantiasa dalam rahmat lidungan dan keridhaan Allah SWT.
9. Terimakasih kepada keluarga Yeni Suprianti dan suami Turahman, yang selalu memberikan banyak kebaikan, masukan, support, ilmu kehidupan serta kebahagiaan.
10. Terimakasih kepada saudara-saudari saya Rizka Prismawati Hidayah, S.Pd., Nabila Fikria Hidayah, Alfian Mubarak, dan Niha Hidayati yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, kerja sama, serta kebahagiaan kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada *support system* saya As'ad Muzaqi yang selalu memberikan keceriaan, kebahagiaan, dukungan, motivasi, kebaikan, keikhlasan materi, tenaga, waktu, membantu dan menemani penyusun menyelesaikan skripsi ini, semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
12. Terimakasih kepada *owner* dan karyawan konter RZ Store Cell, serta konter yang berlokasi di Cilacap, telah membantu dalam sumbangan data dan pengalaman dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada sahabat-sahabat terbaik saya, Ni'matun Fauziah, Rizki Millania, Millenia Hikmatuzzahro yang senantiasa memberikan kebahagiaan, dukungan, kebersamaan, pengalaman, serta ilmunya.
14. Seluruh rekan ekonomi syariah C angkatan 2017 yang telah berjuang bersama selama ini dalam menempuh pendidikan, khususnya Niken Istiqomah, Sukma Wardiana, Nur Aini Dwi Utami Dan Desita Asmi Damayanti yang selalu memberikan kasih sayang, ilmu ilmu yang bermanfaat, kerjasama dan memberikan kebahagiaan, semoga menjadi orang-orang sukses dunia akhirat.

15. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan energi positif kepada penyusun sehingga penyusun senantiasa semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penyusun berharap bahwa kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini dapat dijadikan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Purwokerto, 2 Januari 2023
Penyusun,



Kiki Imania Hidayah
NIM. 1717201102



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kerangka Teoritis	9
1. Harga (<i>Price</i>)	9
2. Produk (<i>Product</i>).....	11
3. Saluran distribusi/tempat (<i>place</i>)	14
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	14
5. Keputusan Pembelian.....	17
B. Landasan Teologis	20
1. Pemasaran Perspektif Islam	20
2. <i>Marketing Mix</i> Perspektif Islam.....	22
C. Kajian Pustaka.....	28

D. Kerangka Penelitian	33
E. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Subyek dan Obyek Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37
E. Sumber Data.....	38
F. Variabel dan Indikator Penelitian	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	44
H. Teknik Analisis Data Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Data	54
B. Gambaran Umum Responden	55
C. Analisis dan Pembahasan Data	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penduduk yang memiliki <i>Smartphone</i>	2
Tabel 2.1 Tabel Penetapan Harga.....	10
Tabel 2.2 <i>Buying Motive</i>	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Nilai <i>Cronbach alpha</i>	47
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2).....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1, X2, X3, X4, Y)	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda X1, X2, X3, X4 Terhadap Y	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen Empat P	20
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Barang bekas seken atau *second* merupakan sebuah istilah dalam menyebut kondisi barang yang pernah digunakan atau bekas pakai. Penggunaan kata seken atau *second* biasa digunakan saat akan melakukan transaksi jual beli (Pinhome.id).

Menurut Lembaga Riset Dunia (WRI) bisnis produk barang bekas tengah bertumbuh. Dilihat dari adanya pergeseran pasar dari penjualan barang baru pada sektor ritel pakaian diperkirakan menyusut 15% tahun 2021 dari tahun 2019. Sedangkan penjualan barang bekas dalam jaringan (daring) akan meningkat 69% dalam periode yang sama. Akhir-akhir ini muncul banyak perusahaan yang meluncurkan program penjualan kembali dan adanya pembukaan toko yang didedikasikan untuk menjual furnitur bekas. Respons rasional konsumen secara ekonomi untuk memperoleh barang berkualitas dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu penyebabnya. Disisi lain, kepedulian terhadap lingkungan, dorongan sosial dan emosional, serta kemajuan teknologi turut menjadi faktor pendorong (Agustina, 2021).

Adanya kemajuan teknologi ini yang membuat peluang bagi masyarakat untuk memanfaatkan barang bekas menjadi barang yang bernilai ekonomis dengan praktis dan mudah. Media teknologi komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting, inovasi dan pesatnya perkembangan teknologi seperti *handphone* telah membantu manusia untuk saling berkomunikasi dengan mudah, cepat dan murah (Febi, 2021).

Survei yang dilakukan pada tahun 2017 penggunaan TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) berpengaruh terhadap aspek sosial budaya masyarakat di Indonesia menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Jika melihat segi kepulauan masyarakat pulau jawa memnunjukkan proporsi kepemilikan *smartphone* paling banyak dibandingkan pulau lainnya. Masyarakat pada rentang usia 20 – 29 tahun

merupakan kelompok usia dengan tingkat penetrasi *smartphone* paling tinggi 75,95%. Dengan kata lain proporsi kepemilikan di semua kelompok usia telah mencapai 50% dari total masyarakat pada rentang usia tersebut. Kondisi ini menunjukn *smartphone* populer tidak hanya pada kalangan anak-anak dan remaja tetapi pada kalangan masyarakat kalangan lanjut usia. Hasil survei ini juga menunjukkan *smartphone* telah dapat dicapai oleh daya beli masyarakat dengan penghasilan di bawah satu juta per bulan. Semakin banyak *smartphone* berharga murah yang diprediksi akan meningkatkan penetrasi *smartphone* khususnya kalangan masyarakat dengan tingkat penghasilan rendah (Kominfo, 2017).

Tabel. 1.1
Data Penduduk yang Memiliki Smartphone dalam 3 Bulan Terakhir Februari 2022

Kabupaten / Kota	Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Memiliki Telepon Seluler (HP)/Nirkabel dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin (Tahun)		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki+Perempuan
	2021	2021	2021
PROVINSI JAWA TENGAH	68,24	57,37	62,76
Kabupaten Cilacap	63,74	56,90	60,31
Kabupaten Banyumas	64,02	56,36	60,18
Kabupaten Purbalingga	56,96	52,58	54,74
Kabupaten Banjarnegara	60,56	52,60	56,59
Kabupaten Kebumen	60,16	54,89	57,51
Kabupaten Purworejo	62,85	59,77	61,28
Kabupaten Wonosobo	61,44	51,95	56,77
Kabupaten Magelang	58,18	48,86	53,55
Kabupaten Boyolali	66,81	51,70	59,14
Kabupaten Klaten	71,79	60,54	66,08

Kabupaten Sukoharjo	72,23	64,58	68,39
Kabupaten Wonogiri	68,89	56,01	62,26
Kabupaten Karanganyar	71,54	59,57	65,49
Kabupaten Sragen	70,90	55,75	63,16
Kabupaten Grobogan	70,81	53,75	62,17
Kabupaten Blora	67,96	54,83	61,28
Kabupaten Rembang	67,91	53,27	60,55
Kabupaten Pati	75,59	60,57	67,82
Kabupaten Kudus	77,75	63,52	70,55
Kabupaten Jepara	71,61	57,68	64,62
Kabupaten Demak	70,86	55,03	62,88
Kabupaten Semarang	66,94	58,72	62,75
Kabupaten Temanggung	59,50	48,07	53,81
Kabupaten Kendal	70,90	57,34	64,22
Kabupaten Batang	69,26	53,18	61,20
Kabupaten Pekalongan	68,89	53,83	61,31
Kabupaten Pemasang	66,12	54,41	60,19
Kabupaten Tegal	67,60	56,30	61,90
Kabupaten Brebes	64,01	49,29	56,63
Kota Magelang	77,81	73,56	75,65
Kota Surakarta	79,47	76,18	77,78
Kota Salatiga	80,51	76,33	78,37
Kota Semarang	83,39	77,97	80,62
Kota Pekalongan	73,80	62,14	67,95
Kota Tegal	74,64	67,08	70,82

Sumber: Susenas Badan Pusat Statistik Jawa Tengah

Pada tabel.1 diatas menunjukkan kepemilikan *smartphone* secara umum di wilayah Jawa Tengah dengan prosentase tertinggi 80,62% adalah kota Semarang sebagai Ibu Kota Jawa Tengah. Selain itu salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah adalah Kabupaten Cilacap. Perbandingan prosentase daerah Barlingmascakeb Cilacap berada pada urutan tertinggi dengan 60,31% banyaknya penduduk memiliki *handphone*.

Cilacap merupakan kabupaten terluas di provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah sekitar 6,2% dari total wilayah Jawa Tengah. Terdiri dari 24 kecamatan, 15 kelurahan, dan 269 desa. Pada tahun 2017, jumlah penduduk mencapai 1.840.594 jiwa dengan luas wilayah 2.124,47 km² dan sebaran penduduk 866 jiwa/km². Dan dari tabel kepemilikan *smartphone*, Kabupaten Cilacap memiliki 60,31% dari penduduknya yang menggunakan *smartphone* yang berarti kurang lebih 1.110.062 jiwa memiliki *smartphone* dalam kebutuhan mereka.

Prosentase penduduk yang bekerja menurut lapangan usaha utama tahun 2019-2021 lapangan usaha paling tinggi prosentase yakni bidang jasa sebesar 43,92%. Dengan melihat upah minimum kabupaten di Provinsi Jawa Tengah jika dibandingkan dengan wilayah sekitar seperti Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap menjadi kabupaten dengan UMK yang tinggi sebesar 2.228.904 di tahun 2021. Laju pertumbuhan ekonomi menurut lapangan usaha kurun waktu lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan tinggi adalah lapangan usaha informasi dan komunikasi yaitu mencapai 18,38%. Pertumbuhan yang tinggi pada lapangan usaha ini seiring dengan meningkatnya penggunaan sarana komunikasi yang menggunakan pulsa maupun jaringan internet. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan pulsa dan kartu perdana yang menunjukkan tren meningkat dari tahun ke tahun sebagai akibat meningkatnya pengguna medsos di semua kalangan masyarakat (Dinkominfo, 2020).

Bisnis jual beli *handphone* pun telah menjadi ladang bisnis yang menjanjikan dimana setiap orang membutuhkan *handphone*. Manusia tidak bisa hidup tanpa alat komunikasi karena itulah yang menghubungkan satu

orang dengan orang yang lain secara cepat dan murah. Namun dengan melihat konsumen dari Indonesia sendiri respons rasional konsumen secara ekonomi untuk memperoleh barang berkualitas dengan harga yang terjangkau, membuat orang mencari barang yang telah pakai namun dengan kualitas baik. Sehingga adanya jual beli *handphone second* dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Mengingat lingkungan yang terus berkembang, perilaku konsumen yang terus berubah maka diperlukan evaluasi dan penyesuaian agar tidak tertinggal, terus *update* dengan inovasi agar bisa bersaing di pasar. Konsep pemasaran akan berorientasi memberikan kepuasan pelanggan (Endang, 2021:11).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan istilah yang dipakai pemasar untuk menjelaskan mengenai elemen-elemen yang diperlukan dalam konsep pemasaran. Elemen-elemen tersebut di kelompokkan menjadi empat kelompok yakni

1. Produk; *product* dapat berupa barang atau jasa (komoditi) yang diperjualbelikan menyangkut deskripsi produk, produk baru atau produk yang harus ditarik, kualitas, desain, formula, kemasan, dan lainnya.
2. Harga; *price* harga jual yang ditetapkan kepada saluran distribusi hingga pelanggan.
3. Tempat; *place* penempatan barang berarti tempat untuk mendekati diri pada pelanggan.
4. Promosi; *promotion* kegiatan mendukung proses keluarnya barang dari penjual ke tangan pelanggan bisa dalam bentuk iklan media massa, social media dan lainnya (Endang, 2021:21).

Judul penelitian ini melihat dari uraian di atas adalah Analisis pengaruh harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (studi pada konsumen *handphone* bekas daerah Kabupaten Cilacap dan sekitarnya)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi suatu masalah yaitu sejauh mana dan seberapa pentingnya faktor produk dalam pemasaran, seberapa jauh faktor harga dalam pemasaran, faktor tempat dalam pemasaran serta faktor promosi dalam pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan suatu keputusan pembelian terhadap barang bekas khususnya *handphone* bekas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas?
5. Apakah harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas
- b. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

- c. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas
- e. Untuk mengetahui harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

2. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, penulis mengaharapkan dapat memberikan hasil yang memuaskan dan bisa bermanfaat bagi semua kalangan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

a. Secara teoritis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut serta bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan ekonomi khususnya bidang pemasaran dan masyarakat secara umum.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut terhadap penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang bekas dan khususnya penelitian mengenai faktor keputusan pembelian *handphone* bekas.
- 3) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan menjadi bahan referensi atau perbandingan bagi pihak yang hendak melakukan penelitian yang serupa.

b. Secara praktis

- 1) Bagi penulis dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* bekas
- 2) Bagi pelaku usaha konter *handphone* sebagai salah satu ilmu, bahan pertimbangan dalam menjalankan usahanya dimasa yang akan datang dalam pemanfaatan penelitian mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* bekas
- 3) Bagi masyarakat pengguna *handphone* sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian *handphone* bekas, dan bagi yang

berkepentingan sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan suatu penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* bekas.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga tidak hanya sebuah angka yang tercantum dalam produk atau yang tertera pada sebuah daftar. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk alat tukar guna mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga dalam arti sempit diartikan sebagai jumlah yang ditagihkan pada suatu barang atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah nilai-nilai yang diberikan oleh pelanggan guna memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Budianto, 2020: 276).

Menurut Kotler (2001:439) Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah tarif konsumen untuk manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Monroe (1990) dalam Husni Harga adalah pengorbanan finansial yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Selain itu, harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan transaksi atau tidak.

Berdasarkan pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, biasanya dinyatakan dalam satuan moneter (Husni dkk, 2018:103).

b. Penetapan Harga

Proses penetapan harga produk yang memiliki fleksibilitas setiap kali penetapan harga jual produk dimaksudkan untuk memperjelas tujuan penetapan harga produk itu sendiri. Selain itu, mengidentifikasi

berbagai faktor yang mempengaruhi dinamika penentuan harga jual. Identifikasi dapat dilakukan dengan memeriksa lebih lanjut berbagai faktor lingkungan eksternal dan kemampuan internal.

Beberapa alternatif strategi penetapan harga produk muncul dari hasil survei berbagai faktor yang mempengaruhi. Strategi penetapan harga produk alternatif adalah biaya, persaingan, atau didorong oleh permintaan. Penetapan harga berdasarkan nilai dan berdasarkan biaya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penetapan Harga

Penetapan Harga Berdasarkan Biaya				
Produk	Biaya	Harga	Nilai	Pelanggan
Penetapan Harga Berdasarkan Nilai				
Pelanggan	Nilai	Harga	Biaya	Produk

c. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Persepsi konsumen terhadap harga jual produk yang ditetapkan akan terbentuk karena hal berikut:

1) Kesadaran konsumen terhadap harga

Kesadaran harga konsumen sangat rendah. Karena konsumen lebih dulu melihat bentuk fisik atau deskripsi dari produk tersebut. Tetapi, sensitivitas harga akan meningkat seiringan dengan kesadaran harga yang terus meningkat pula.

2) Ekspektasi terhadap harga

Konsumen mengembangkan ekspektasi tingkat harga normal dan rentang harga suatu merek tertentu sebelum menentukan pilihan atas produk.

3) Kaitan harga dan kualitas produk

Konsumen memandang tingkat harga suatu produk berkaitan dengan kualitas produk. Tingkat harga yang menurun memungkinkan terjadi peningkatan penjualan pada waktu yang singkat.

Sedangkan menurut Kotler (2009) terdapat beberapa atribut harga yang diantaranya harga terdaftar, potongan harga, periode pembayaran.

2. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Pengertian produk dibagi menjadi dua yakni pengertian secara sempit dan secara luas. Secara sempit produk diartikan sebagai kumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dikumpulkan dalam bentuk yang sama dan telah dikenal. Sedangkan arti secara luas produk merupakan kumpulan sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang diantaranya warna, kemasan, harga, prestise pabrik, prestise pengecer serta pelayanan terhadap konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumen (Budianto, 2020:198).

Pengetahuan produk mengenai pemilihan produk yang cermat merupakan bagian penting. Pembeli baru membeli produk ketika mereka merasa itu adalah hal yang tepat untuk dibeli. Produk yang beradaptasi dengan pembeli, bukan pembeli yang beradaptasi dengan produk (Mursid, 2015:69).

b. Atribut Produk

Produk dan atribut produk adalah rangsangan terpenting yang memengaruhi keterikatan, pemikiran, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi kualitas-kualitas ini berdasarkan nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lalu mereka sendiri. Pemasaran serta beberapa informasi dapat memberi pengaruh apakah memuaskan atau tidak pembelian dan penggunaan suatu produk. Pengemasan, nama produk, dan kesadaran merek dapat menjadi faktor, karena dalam banyak pembelian, citra merek dibentuk oleh variabel nonproduk, yaitu harga, iklan, dan saluran distribusi, yang merupakan faktor terpenting dalam pembelian.

Pengemasan produk, kemasan harus melindungi produk dalam perjalanannya ke konsumen, ekonomis dan tidak menimbulkan biaya

yang tidak wajar pada produk, kemasan harus memungkinkan penyimpanan dan penggunaan produk yang mudah dari sudut pandang konsumen, kemasan dapat efektif dalam memasarkan produk ke konsumen dikerahkan. Ukuran kemasan juga mempengaruhi pilihan konsumen, dengan keyakinan konsumen bahwa semakin besar ukuran kemasan, semakin rendah harga satuan, sehingga konsumen lebih leluasa menggunakan isinya daripada kemasan yang lebih kecil. Selain itu, warna kemasan juga berpengaruh, bukan sekadar menarik perhatian warna kemasan juga bermakna bagi konsumen dan dapat dimanfaatkan secara strategis. Identifikasi merek dan informasi label, memberikan stimulus tambahan untuk dipertimbangkan oleh konsumen. Dimana memberikan kemudahan bagi konsumen dan memungkinkan menimbulkan kesetiaan pada produk.

Strategi produk bertujuan untuk mempengaruhi konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Singkatnya strategi produk baru bertujuan agar konsumen mencoba produk tersebut, dalam jangka panjang strategi produk bertujuan untuk mengembangkan loyalitas merek dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi produk diperlukan pemahaman mengenai ciri khas konsumen dan ciri khas produk, sehingga pemasar dapat lebih mudah dalam usahanya.

1) Ciri khas konsumen

Analisis hubungan antara konsumen dengan produk, konsumen dengan berbeda-beda tipe kemungkinan mengkonsumsi produk baru disaat yang berbeda pada siklus hidup produk. Terdapat lima kelompok pemakai dengan ciri-ciri sebagai berikut

- a) Inovator yang berani, bersedia mengambil resiko
- b) Pemakai awal yang terhormat dan sering kali memengaruhi mayoritas awal
- c) Mayoritas awal yang mencegah risiko dan penuh pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian

- d) Mayoritas akhir yang skeptis serta lebih teliti terhadap gagasan baru
 - e) Ketinggalan yang masih tradisional dan baru menempuh jalannya.
- 2) Ciri khas produk

Ciri-ciri khas produk memiliki peran penting dalam keberhasilan produk dan merek baru.

- a) Kecocokan, yang mengkaji sejauh mana produk merespon emosi, perasaan kognitif dan perilaku konsumen saat ini. Suatu produk yang tidak memerlukan perubahan nilai dan keyakinan konsumen yang signifikan, atau dalam pola pembelian dan penggunaan, lebih mungkin untuk konsumen coba.
- b) Keterujian (*trialability*), mengarah seberapa jauh produk dapat dibatasi atau diuji dalam beberapa jumlah kecil untuk uji coba tanpa biaya tambahan.
- c) Keteramatan (*observability*) mengacu pada seberapa jauh produk atau efeknya yang dirasakan oleh panca indera konsumen. Produk varian baru yang terkenal dikalangan banyak orang dan sering diperbincangkan cenderung cepat digunakan.
- d) Kecepatan, mengacu pada secepat mana manfaat produk dirasakan konsumen. Karena kebanyakan konsumen yang berorientasi pada pemuasan langsung dari pada penundaan, produk yang menawarkan manfaat lebih cepat dari pada nanti lebih diutamakan oleh konsumen untuk dicoba.
- e) Kesederhanaan mengacu pada seberapa jauh konsumen dapat secara mudah memahami serta menggunakan produk.
- f) Keunggulan kompetitif berarti seberapa jauh suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada kategori produk, fisik produk, dan beberapa merek lainnya. Keunggulan komparatif dari fitur utama produk, tidak hanya untuk mendapatkan versi percobaan, tetapi dapat juga menjadi pendorong suatu pembelian dan mengembangkan loyalitas merek.

Simbolisme produk, mengarah kepada arti produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya (Peter dan Jerry, 2014:196).

3. Saluran Distribusi/ Tempat (*Place*)

Saluran distribusi diperlukan untuk mendapatkan barang dan jasa kepada konsumen. Saluran distribusi mencakup segala kegiatan-kegiatan yang berkaitan mengenai usaha penyampaian barang atau produk yang diproduksi dari produsen oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau calon pembeli (Mursid, 2007: 85).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi berupa penjelasan yang diberikan untuk meyakinkan konsumen potensial mengenai produk. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingat dan mengajak pelanggan potensial, termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Akhmad, 2014).

Pemasar mengembangkan promosi sebagai penyampaian informasi yang berkaitan dengan produknya dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi memiliki empat tipe seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

a) Iklan

Periklanan adalah setiap penyajian informasi non-pribadi berbayar tentang suatu barang atau jasa, merek, perusahaan, atau toko. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen dalam bentuk evaluasi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Periklanan memiliki ciri-ciri sebagai manajemen citra, penciptaan dan pemeliharaan citra serta kesan pada benak konsumen. Pada tahap awal memengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir iklan ialah memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disalurkan melalui berbagai media, antara lain internet, televisi, radio, media cetak (majalah, koran), baliho, papan iklan, dan media kecil. Tantangan utama bagi pemasar adalah bagaimana membuat pesan iklan dan memilih media yang mengekspos konsumen, menarik perhatian konsumen dan menghasilkan pemahaman yang memadai.

b) Promosi Penjualan

Promosi adalah insentif langsung bagi konsumen untuk membeli. Ada berbagai jenis promosi penjualan, termasuk diskon sementara melalui kupon, diskon dan obral multi-paket, kontes dan undian, pertukaran prangko, pameran industri, pajangan di tempat pembelian (*display point-of-sale*). Promosi mencari orang untuk membeli produk dari pengecer dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang spesifik, diskon, apa pun. Singkatnya, sebagian besar promosi penjualan dirancang untuk segera mengubah perilaku pembelian konsumen.

c) Penjualan personal

Personal selling mempromosikan interaksi pribadi tanpa perantara dengan prospek (calon konsumen) dan wiraniaga. Penjualan pribadi dapat menjadi sarana promosi yang efektif dengan tujuan komunikasi pribadi dengan rekan penjualan, meningkatkan peran konsumen dalam produk atau proses pengambilan keputusan. Memotivasi konsumen dalam hal memperhatikan dan memahami informasi yang disampaikan oleh pramuniaga tentang produknya. Adanya komunikasi interaktif memungkinkan tenaga penjual menyesuaikan presentasi penjualannya dengan kebutuhan informasi setiap calon konsumen. Beberapa produk konsumen, seperti asuransi jiwa, mobil dan rumah, umumnya dipromosikan melalui penjualan pribadi.

d) Publisitas

Publisitas adalah segala bentuk komunikasi bebas tentang perusahaan, produk, atau merek distributor. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah keseluruhan upaya komunikasi suatu perusahaan untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, persepsi serta sikap kelompok tertentu terhadap perusahaan. Publisitas mencakup pengembangan program dalam rangka mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Manfaat humas dan publisitas terletak pada peningkatan kredibilitas dan sebagai sarana komunikasi alternatif (Petter dan Jerry, 2014: 208).

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah hubungan langsung yang ditujukan pada konsumen individu untuk mendapatkan respon timbal balik yang cepat serta menjalin hubungan yang permanen dengan pelanggan. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa pemasaran langsung merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan perorangan untuk mendapatkan tanggapan. Bentuk utama pemasaran langsung diantaranya :

1. *Personal Selling* adalah pengenalan pribadi oleh staf perusahaan bertujuan mendapatkan penjualan dan menjalin hubungan pelanggan.
2. *Direct-mail marketing* (pemasaran surat langsung) pemasaran melalui pengiriman berupa pengumuman, penawaran, pengingat atau selainnya ke alamat tertentu secara langsung.
3. *Catalog marketing* merupakan pemasaran langsung dengan teknik video, katalog cetak atau digital yang dikirim ke pelanggan, tersedia di toko atau disediakan secara *online*.
4. *Telemarketing* adalah pemasaran langsung melalui telepon untuk menjual ke pelanggan secara langsung.

5. *Direct Response Television* (DRTV) merupakan pemasaran langsung dengan televisi, diantaranya iklan televisi tanggapan langsung dan iklan televisi interaktif.
6. *Kios marketing* penawaran kepada pelanggan memberi kesempatan pembelian dari situs yang berlokasi di toko atau tempat umum.
7. *Online marketing* adalah upaya pemasaran barang dan jasa serta menjalin hubungan dengan pelanggan melalui internet (Widito, 2019).

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat P dari pemasaran yakni produk, harga, tempat, dan promosi.

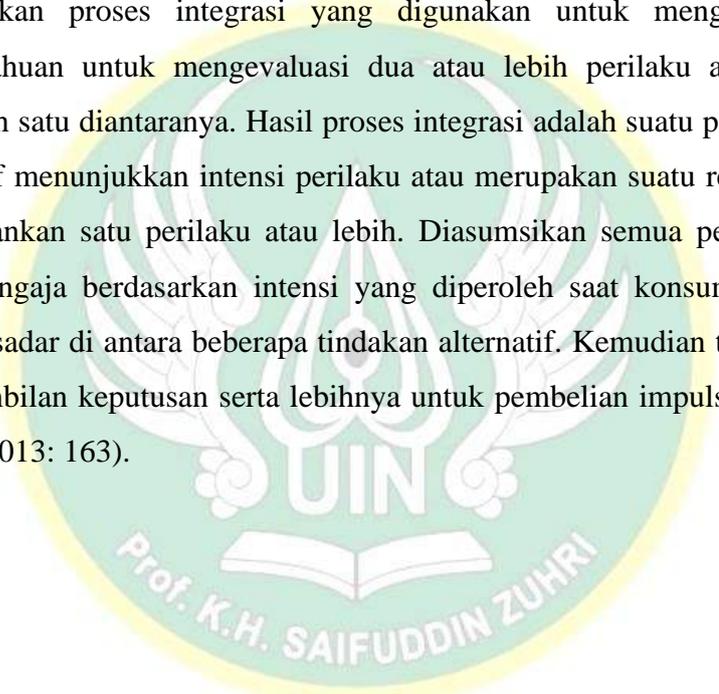
Variabel-variabel pemasaran pada tiap P pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:22).

5. Keputusan Pembelian

Kehidupan masyarakat yang tidak bisa jauh dari kegiatan berbelanja, mulai dari pemenuhan kebutuhan yang sangat diperlukan hingga barang yang kurang diperlukan untuk dibeli. Perilaku tersebut merupakan perilaku konsumen yang biasanya didorong oleh faktor yang rasional maupun secara emosional. Dengan demikian dapat dijabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu dalam bentuk stimuli yang berpengaruh pada masalah ekonomi keuangan, politik, budaya, teknologi dan lainnya.

Suatu keputusan (*decision*) mencakup beberapa pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli, berdasarkan orientasi pemasaran menekankan pilihan pembelian konsumen. Namun, konsumen juga mengambil keputusan dari non-pembelian. Berbagai pilihan non-pembelian tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi adalah suatu pilihan, secara kognitif menunjukkan intensi perilaku atau merupakan suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Diasumsikan semua perilaku bebas atau sengaja berdasarkan intensi yang diperoleh saat konsumen memilih secara sadar di antara beberapa tindakan alternatif. Kemudian terjadi proses pengambilan keputusan serta lebihnya untuk pembelian impulsif (Peter dan Jerry, 2013: 163).



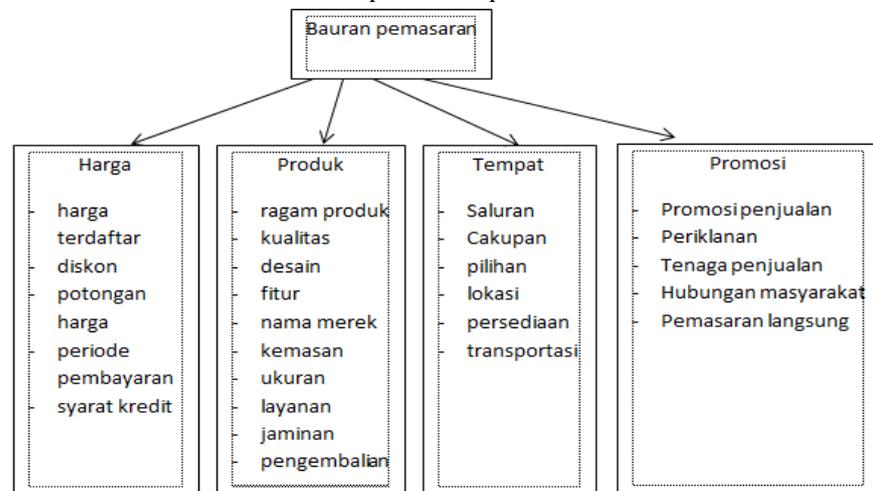
Tabel 2.2 *Buying Motive*

<i>Marketing and other stimuli</i>		<i>Buyer's black box</i>		<i>Buyer's responses</i>
<i>Product</i>	<i>Economic</i>	<i>Buyer characteristics</i>	<i>Buying decision process</i>	<i>Product choice</i>
<i>Price</i>	<i>Technological</i>			<i>Brand choice</i>
<i>Place</i>	<i>Political</i>			<i>Dealer choice</i>
<i>Promotion</i>	<i>Cultural</i>			<i>Purchase choice</i>
				<i>Purchase amount</i>

Stimuli dorongan dimulai dari informasi tentang produk, harga, lokasi dan promosi. Stimuli ini mempengaruhi para pembeli, selanjutnya melalui pertimbangan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah semua informasi kepada *black box* konsumen. Informasi akan diolah sehingga konsumen dapat mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau *dealer*, dan waktu atau kapan membeli dan seterusnya (Abdul, 2016:241).

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian (Kotler dan Keller, 2008:176).

Gambar 2.1 Komponen Empat P



B. Landasan Teologis

1. Pemasaran Perspektif Islam

Ekonomi Islam adalah disiplin ilmu yang mempelajari metode pemahaman dan penyelesaian problematika ekonomi berdasarkan ajaran Islam. Kajian mengenai pemasaran dalam Islam menurut Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir dalam Hilmiatus Sahla mendefinisikan pemasaran atau disebut juga pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakedolders* prosesnya sesuai dengan Muamalah atau kesepakatan dan prinsip bisnis Islam (Hilmiatus, 2019).

Pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalah yang sah dalam Islam, selama proses bisnisnya tetap bebas dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Apalagi dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mendapat berkah dan mencari berkah dari Allah SWT, sehingga semua transaksi menjadi ibadah kepada Allah SWT (Rika, 2020).

Strategi pemasaran diterapkan untuk mempresentasikan produk dengan cara yang membutuhkan landasan dalam proses pemasaran kepada konsumen. Ketika perusahaan dijalankan menurut sistem etika yang baik

dan tidak terdapat unsur kejahatan, kezaliman dan paksaan, maka loyalitas pelanggan terhadap produk mudah dikembangkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4) ayat 29 berikut:

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

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut menjelaskan larangan Allah Swt dalam mendapatkan harta melalui jalan kebathilan, namun mendukung cara-cara bisnis yang sah karena ada kesepakatan bersama antara kedua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut.

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Pemasaran syariah dicirikan bersifat religius. Percaya bahwa Hukum Syariah ilahi adalah hukum yang paling adil untuk diikuti dalam aktivitas pemasaran apa pun.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Memprioritaskan permasalahan akhlak pada semua aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang memperhatikan nilai moral dan nilai etika terlepas dari perspektif agama sebab bersifat umum.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Mengedepankan segi kebersihan, kerapian dan kesopanan apapun gaya pakaian yang digunakan.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Bersifat humanistis dan universal. Humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia supaya diangkat derajat, bersifat kemanusiaan selalu terjaga dan terpelihara (Hilmiatus, 2019).

Fungsionalitas bauran pemasaran yang dipengaruhi oleh beberapa perubahan kejadian alam lingkungan yang sedang terjadi di dunia. Dalam pemasaran tradisional, bauran pemasaran identik dengan gagasan 4P McCarthy.

2. Marketing Mix Perspektif Islam

Dari perspektif Islam, beberapa ahli telah mengidentifikasi bauran pemasaran, misalnya Bahari et al., 2012 mengidentifikasi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan Hasan dkk. (2008) Ishak dan Abdullah 2012 mengidentifikasi elemen bauran pemasaran meliputi produk, orang, harga, promosi dan tempat. Menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P lebih menitikberatkan pada strategi dalam pemasaran produk, sedangkan 2P (*process, people*) merupakan penyempurnaan lebih lanjut dengan fokus pada praktik bisnis jasa (*services*). Menurut Abuznaid (2012), dalam Islam setiap bisnis harus mengikuti dua prinsip, pertama, mengikuti aturan atau tatanan moral yang ditetapkan oleh Allah SWT. Kedua, empati yaitu bersyukur atas rahmat serta ciptaan Allah melalui cara menahan diri dari hal-hal yang merugikan orang lain serta menghindari penyebaran praktik yang tidak etis.

Islam menunjuk pada serangkaian faktor yang dianggap penting untuk melakukan bisnis, yang dikenal sebagai bauran pemasaran 5Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen) *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan) (Abdullah, 2013).

Bauran pemasaran syariah tidak berbeda jauh dengan bauran pemasaran secara umum. Perbedaannya terletak pada penerapannya, karena masing-masing variabel bauran pemasaran syariah diimplementasikan dari sudut pandang Islam.

1. Produk (*Product*)

Produk-produk yang secara khusus dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul seperti bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan riba dalam transaksi keuangan dan

perbankan. Menurut pandangan Islam, pemasaran produk harus mengikuti halah dan bukan anjuran maysir, bermoral, produk harus dimiliki secara sah, produk harus jelas dihibahkan karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan, dan produk harus masuk akal. untuk masuk. kuantitas dan kualitas (Rika, 2020).

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Salah satu produk yang dipasarkan memenuhi kriteria keunggulan produk (*Core Benefit*), produk nyata (*Real Benefit*) dan pengembangan produk bernilai tambah (*Added Product*). Dalam pandangan Islam tidak ada perbedaan dalam pemasaran produk Nabi Muhammad SAW melihat pemasarnya yang ahli dalam pemasaran produk bersasar kriteria di atas dan mengedepankan kualitas produk sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Allah SWT. ; yaitu produk Halal sesuai dengan firman-Nya dalam QS Al-Baqarah (2): 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk diantaranya:

- a) Diferensiasi. Jika informasi disampaikan secara seimbang untuk memenuhi prinsip keterbukaan. Salah satu praktik pembeda yang diperkenalkan oleh Nabi Muhammad adalah memberi tahu setiap pelanggan tentang kerentanan produk yang mereka jual. Rasulullah tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggannya, termasuk cacat produk. Aspek penting berupa sikap transparan merupakan yang perlu diperhatikan dalam bentuk diferensiasi produk dan

menjadi landasan moralitas serta berdampak nyata terhadap kualitas produk yang dipasarkan.

- b) Merancang bauran pemasaran. Rasulullah SAW memilih barang-barang yang layak jual yang dibutuhkan setiap orang dan yang kondisinya baik, beliau juga melarang mengganti produk yang berkualitas tinggi dengan produk yang kualitas rendah. Islam mengajarkan manusia untuk membuat akad sampai akad itu dibuat pada proses transaksi jual beli. Pentingnya hal tersebut karena terdapat rukun jual beli yang tidak terpenuhi membuat proses yang berlangsung tidak bisa divalidasi.
 - c) Penjualan, produk, setidaknya ada beberapa ajaran yang dapat dikumpulkan dari Nabi Muhammad misalnya Penjual tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli selama berdagang, tidak boleh menjual apapun yang tidak ada (fiksi), timbangan harus seakurat mungkin, tidak boleh dilempar ke pembeli lain saat masih bernegosiasi dengan pembeli lain (Nur dan Muhammad, 2017:164).
2. Harga

Harga merupakan faktor penentu dan salah satu unsur penting dalam menentukan tingkat keuntungan perusahaan dan bagian pasar. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual, dimana harga sebagai sumber pendapatan serta keuntungan bagi pelaku usaha. Dalam mengatur penetapan harga uang, pemasaran syariah mengatur hal tersebut berdasarkan dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga sebagai berikut:

- a) Penjual tidak diperbolehkan menjual harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Memperoleh margin keuntungan yang kurang wajar dengan cara penetapan harga yang tinggi dengan kualitas yang rendah dan kuantitas yang tidak stabil. Bisa termasuk pesan maisir atau perjudian (permainan untung-untungan).

- b) Praktek diskriminasi harga tidak diperbolehkan dalam Islam, larangan menetapkan harga berbeda barang yang sama kepada dua atau lebih pembeli dengan alasan mengandung unsur tambahan riba.
- c) Dalam pemasaran syariah manipulasi harga tidak diperbolehkan. Penimbunan produk dan pembatasan produksi mengakibatkan kenaikan harga.
- d) Selisih tingkat harga antar sesama penjual bisa mempengaruhi kondisi pasar secara keseluruhan (Roni, 2021).

Selain hal tersebut, bentuk penentuan harga yang tidak diperbolehkan dalam Islam diantaranya berlebihan dalam menentukan harga (*predatory pricing*), penentuan harga secara diskriminasi yang mengakibatkan penipuan dan ketidakadilan dalam menentukan harga. Ketentuan kebijakan harga berdasarkan Sabda Rasulullah saw adalah:

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri” (HR Bukhari dan Muslim).

Larangan praktek curang dalam timbangan dalam bagian kebijakan penentuan harga sebagaimana dalam Al-qur’an secara jelas Allah swt firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin (83): 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ
وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ (3)

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud orang-orang yang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang”

Kebijakan lain penetapan harga secara etis, berdasarkan Islam adalah tidak diperbolehkan praktek riba, termasuk riba. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli dalam surah Al-Baqarah ayat 275 riba artinya penambahan jumlah nominal dari pokok.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* adalah salah satu “*marketing mix*” bauran pemasaran yang berarti sebagai distribusi dan tempat usaha dalam menentukan keberhasilan efektifnya strategi pemasaran (Gunara dan Sudiby, 2008).

Distribusi produk menerapkan prinsip muamalah berdasarkan prinsip:

- a) Menghindari manipulasi persediaan produk yang berakibat terhadap bentuk eksploitasi.
- b) Menghindari adanya unsur pemaksaan terhadap saluran pemasaran.
- c) Menghindari memobilisasi salah satu distributor atau reseller yang berdampak pembatasan peredaran jumlah produk.

Nabi Muhammad Saw tidak membolehkan tindakan memonopoli, tindakan mendominasi saluran distribusi dalam konteks tempat (distribusi) dengan tujuan dalam mengatur harga merupakan larangan dalam ajaran Islam.

Rasulullah saw bersabda, “*Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.*” (HR Muslim)

Hadist tersebut berkaitan erat dengan prosedur melakukan pemetaan tempat dalam rangka mensukseskan program pemasaran. Tempat yang dimaksudkan dalam transaksi usaha yaitu pasar. Pasar adalah salah satu media untuk transaksi tukar menukar dan menyambung silaturahmi antara para pedagang termasuk dalam misi berdagang yang diajarkan Rasulullah saw.

Rasulullah menekankan proses distribusi diharuskan berdasarkan aturan-aturan kesepakatan bersama serta tidak merugikan beberapa pihak, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Faidatur, 2017:80).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu komunikasi penjual dan pembeli berupa informasi dengan tujuan mengubah sikap dan pola tingkah laku pembeli, dimana sebelumnya tidak tahu menjadi tahu sehingga berpindah menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Roni, 2021).

Promosi adalah usaha dalam mengenalkan serta menawarkan suatu produk kepada konsumen. Promosi dalam Islam melarang berlebihan dalam memberikan informasi produk. Rasulullah saw memperjualbelikan barangnya dengan cara promosi namun beliau tidak pernah berlebihan memberikan informasi, informasi yang diberikan apa adanya barang tersebut sehingga pembeli akan mendapatkan informasi mengenai produk secara jelas sebelum memutuskan melakukan pembelian. Berlebihan dalam promosi akan menimbulkan rasa kecewa konsumen jika produk tidak sesuai dengan ekspektasinya. Kejujuran menjadi peran penting dalam melakukan promosi serta ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela dalam hadist Radulullah saw:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari Muslim)

Menurut Islam aturan promosi produk adalah tidak membenarkan adanya unsur penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-qur'an mengutuk semua bentuk pernyataan yang palsu, tuduhan tidak benar, informasi dan kesaksian palsu (QS Az-Zukhruf [43]: 19). Etika pemasaran syariah mengatur seorang *marketer* tidaklah etis menyampaikan pujian atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya secara berlebihan. Sebab hal tersebut, promosi produk memiliki etika pemasaran syariah dimana menekankan aturan berikut:

- a. Tidak menggunakan iklan palsu serta menyesatkan

- b. Menolak praktik memanipulasi atau praktik penjualan yang sesat
- c. Menghindari melakukan penipuan promosi penjualan (Nur dan Muhammad, 2017:168).

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, mengkaji serta mengidentifikasi pengetahuan, atau beberapa hal yang telah ada untuk mengetahui sesuatu yang ada dan belum ada. (Suharsimi,2000:75)

Setelah mengkaji beberapa penelitian, terdapat sejumlah karya penelitian mengenai pengaruh harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Gitania, Lucky F dan Danny D.S Dalam Jurnal Productivity Vol. 2 No. 3 2021 berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Pasar Baru Langowan”. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh 81% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain. Perbedaan fokus penelitian terletak pada jumlah variabel independen dan objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada konsumen *handphone* bekas.
2. Dwi Irawan, Luis Marnisah dan Azrai’e K. Rosni dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Vol. 8, No. 02 Desember 2017. Analisis “Produk dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Membeli Smartphone Samsung”. Responden menginginkan harga yang terjangkau serta kualitasnya yang bagus. Perbedaan fokus penelitian terletak pada jumlah variabel independen dan objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada konsumen *handphone* bekas.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rudi yanto dan Letanli Ayu Susantri Dalam Jurnal Elektronik Rekaman Vol. 2 No.1 2018 berjudul “Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Seken Aviari”. Hasil penelitian Kualitas produk, harga,

tempat dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, tempat dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan fokus penelitian terletak pada jumlah variabel independen dan objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada konsumen *handphone* bekas.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Weliam Tan Dan Suhardi Dalam Jurnal Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 7, No. 01 April 2021. Berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa”. Hasil penelitian Secara parsial variabel Harga, promosi, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan fokus penelitian terletak pada jumlah variabel independen dan objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada konsumen *handphone* bekas.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nofi Monawarti dkk dalam Jurnal Jimek vol. 2 no. 2 Desember 2019. Berjudul “Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian vivo smartphone di Dino Cell Nganjuk”. Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai thitung 0,178 dan nilai signifikan sebesar 0,36; Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai thitung 0,275 dan nilai signifikan sebesar 0,005 Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai thitung 0,254 dan nilai signifikan sebesar 0,001; Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai thitung 0,267 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Perbedaan fokus penelitian terletak pada jumlah variabel independen dan objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada konsumen *handphone* bekas.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Gitania, Lucky F dan Danny D.S Dalam Jurnal Productivity Vol. 2 No. 3 2021	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Pasar Baru Langowan	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti faktor harga, promosi dengan objek penelitian barang bekas dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Peneliti menggunakan empat variabel bebas
Weliam Tan Dan Suhardi Dalam Jurnal Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 7, No. 01 April 2021	Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa	Secara parsial variabel Harga, promosi, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh	Meneliti faktor harga, promosi dengan objek penelitian barang bekas	Objek penelitian ini barang elektronik sedangkan dalam jurnal barang berupa kendaraan. Serta penelitian menggunakan empat faktor penelitian

		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”		
Rudi yanto dan Letanli Ayu Susantri Dalam Jurnal Elektronik Rekaman Vol. 2 No.1 2018	Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Seken Aviari	Kualitas produk, harga, tempat dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, tempat dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan 4 faktor sebagai variabel independen	Tidak menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen
Nofi Monawarti dkk dalam Jurnal Jimek vol. 2 no. 2 Desember 2019	Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian vivo smartphone di Dino Cell	Semua faktor <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan empat faktor <i>marketing mix</i>	Perbedaan pada objek terhadap handphone baru sedangkan peneliti pada

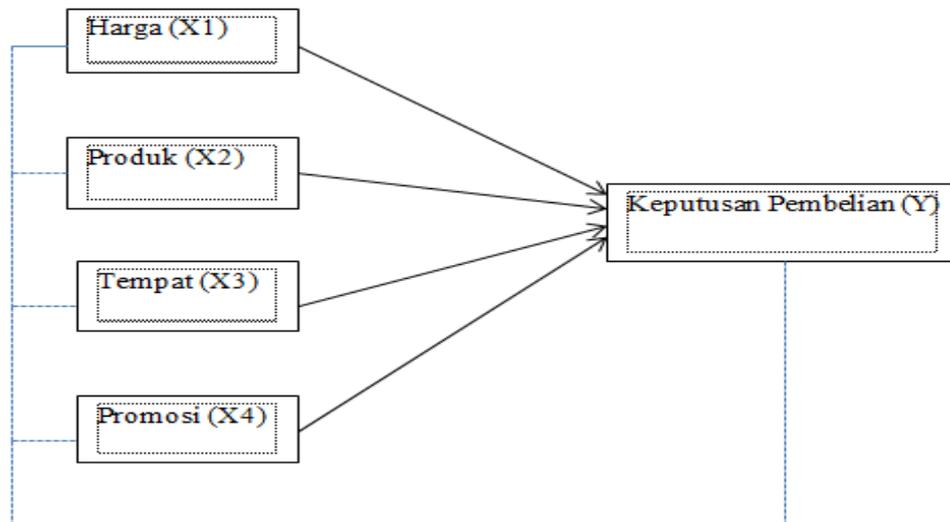
	Nganjuk	Vivo		handphone bekas
Dwi Irawan, Luis Marnisah dan Azrai'e K. Rosni dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Vol. 8, No. 02 Desember 2017	Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Membeli Smartphone Samsung	Responden menginginkan harga yang terjangkau serta kualitasnya yang bagus	Metode yang digunakan kuantitatif	Variabel peneliti menggunakan 4 variabel bebas dan menggunakan objek handphone bekas



D. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut

Gambar.2.2 Kerangka Penelitian



Keterangan: —————> Berarti secara parsial

————— Berarti secara Simultan

Dari kerangka diatas penulis ingin mengkaji serta menguji apakah setiap variabel seperti harga, produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta apakah setiap variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian akan diuji menggunakan pengujian analisis regresi berganda.

E. Hipotesis Penelitian

Karena hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan pertanyaan penelitian, maka rumusan pertanyaan tersebut umumnya disusun berupa kalimat tanya. Jawaban yang diberikan bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selain itu, dimungkinkan untuk menghipotesiskan jawaban teoretis terhadap rumusan pertanyaan penelitian, tetapi tidak termasuk jawaban empiris (Sugiyono, 2019: 99).

Berdasarkan kerangka berpikir, hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Gitania, Lucky F dan Danny D.S Dalam Jurnal Productivity Vol. 2 No. 3 2021 berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Pasar Baru Langowan”. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh 81% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini adalah

H_a : Harga mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* bekas

2. Dwi Irawan, Luis Marnisah dan Azrai'e K. Rosni dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Vol. 8, No. 02 Desember 2017 berjudul “Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Membeli Smartphone Samsung”. Hasil penelitian Responden menginginkan harga yang terjangkau serta kualitasnya yang bagus. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini adalah

H_a : Produk mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* bekas

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rudi yanto dan Letanli Ayu Susantri Dalam Jurnal Elektronik Rekaman Vol. 2 No.1 2018 berjudul “Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Seken Aviari”. Hasil penelitian Kualitas produk, harga, tempat dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, tempat dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah

H_a : Tempat mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* bekas

4. Penelitian yang dilakukan oleh Weliam Tan Dan Suhardi Dalam Jurnal Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 7, No. 01 April 2021. Berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa”. Hasil penelitian Secara parsial variabel Harga, promosi, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan fokus penelitian terletak pada jumlah variabel independen dan objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada konsumen *handphone* bekas. Sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini adalah

H_a : Promosi mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* bekas

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nofi Monawarti dkk dalam Jurnal Jimek vol. 2 no. 2 Desember 2019. Berjudul “Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian vivo smartphone di Dino Cell Nganjuk”. Hasil penelitian menunjukkan “Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai t_{hitung} 0,178 dan nilai signifikan sebesar 0,36; Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai t_{hitung} 0,275 dan nilai signifikan sebesar 0,005 Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai t_{hitung} 0,254 dan nilai signifikan sebesar 0,001; Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai t_{hitung} 0,267 dan nilai signifikan sebesar 0,002”. Sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini adalah

H_a : Variabel harga, produk, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan cara melakukan pengukuran, sehingga peneliti kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya. Gejala dalam penelitian kuantitatif dapat diklasifikasikan ke dalam variabel-variabel penelitian, sehingga peneliti kuantitatif melakukan penelitian dengan membatasi pada beberapa variabel peneliti saja (Sugiyono, 2019: 16). Penelitian ini dengan menggali berdasarkan kuesioner berupa tanya jawab secara langsung kepada responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang menjadi lokasi penelitian daerah yang termasuk dalam Kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Waktu penelitian sejak 1 Juli 2022 – 25 November 2022.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, subyek penelitian berkaitan dengan penentuan siapa yang akan menjadi subyek penelitian dan berapa jumlah subyek yang akan diteliti atau digali informasinya (Rahmadi, 2011:60). Sehingga subyek penelitian ini adalah konsumen *handphone* bekas yang berada di Kabupaten Cilacap dan sekitarnya.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah apa yang diteliti, yang dimaksud adalah variabel atau fokus yang akan diteliti atau dicari datanya (Sulaiman, 2020: 66). Sehingga obyek penelitian berupa variabel Harga, Produk, Tempat dan Promosi.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh elemen yang digunakan sebagai area generalisasi. Unsur populasi adalah keseluruhan objek yang akan diukur dan merupakan satuan yang akurat (Sugiyono, 2019: 130). Populasi dari penelitian ini dengan melihat judul adalah konsumen handphone bekas.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan bisa mewakili semua populasi (Riduwan, 2020: 10).

Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian akan digunakan teknik *nonprobability sampling* karena tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dikenal sebagai metode sampling pertimbangan yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2020: 20).

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan melihat karakteristik responden yang akan digunakan :

1. Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk handphone bekas
2. Responden memiliki usia minimal 17 tahun
3. Responden memiliki penghasilan atau termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Dimana tenaga kerja adalah seluruh jumlah penduduk yang dianggap dapat bekerja dan sanggup bekerja jika ada permintaan kerja. Berdasarkan Undang-Undang Tenaga Kerja mereka adalah antara usia 15 tahun sampai dengan 64 tahun. Karena dianggap mampu membeli produk elektronik dengan penghasilan mereka.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga peneliti berpedoman pada teori Rescoe dalam buku *Research*

Methods For Business (1982:253) dalam Sugiyono (2019) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Penelitian ini menggunakan teori *Rescoe* dengan jumlah indikator 17 dari indikator variabel independen dan dependen. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $17 \times 10 = 170$ responden.

E. Sumber Data

1. Jenis data

Data kuantitatif berdasarkan skala pengukuran dibedakan menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinum. Data diskrit atau nominal bukanlah suatu kontinum, melainkan data kuantitatif yang terpisah satu sama lain. Sedangkan data kontinum merupakan bagian data kuantitatif dimana satu sama lain saling berkesinambungan dalam satu garis. Data kontinum terbagi menjadi tiga yaitu data ordinal, interval dan ratio.

Bentuk data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data interval, karena menyatakan bahwa skala sikap. Data interval merupakan data kuantitatif kontinum yang jaraknya sama, namun tidak memiliki nilai nol absolut (Sugiyono, 2019: 12).

Data interval merupakan data yang sering digunakan untuk mengukur gejala dalam penelitian statistik. Uji statistik yang digunakan ialah uji statistik parametik (Riduwan, 2020: 36).

2. Sumber data

Sumber data terbagi menjadi dua macam diantaranya adalah

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian. Data tersebut dapat langsung diperoleh melalui personal yang diteliti dan dapat pula dari lapangan. Sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari subjek survei, responden, dan informan. Ketika pengumpulan data primer ini melibatkan komunikasi atau komunikasi langsung antara peneliti dan informan.

Penggunaan angket atau kuesioner adalah untuk masalah yang membutuhkan tingkat kepentingan umum (banyak orang) yang tinggi dengan cara menyebarkannya ke objek yang banyak untuk ditulis jawaban atau jawaban (jawaban) sesuai kebutuhan. Penelitian ini menggunakan jawaban kuesioner yang telah disebarikan melalui *offline*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dipublikasikan atau digunakan oleh pihak ketiga. Misalnya, data dari surat kabar, majalah, jurnal, dan publikasi lainnya yang perlu disusun, disinkronkan agar dapat meningkatkan ketepatan, ketelitian, maupun kebenarannya. Sedangkan *compiling* merupakan bagian kegiatan pengumpulan data sekunder (Noegroho, 2016: 13). Sehingga penelitian ini mengambil beberapa sumber literatur berupa penelitian terdahulu, media elektronik *internet*, buku, jurnal.

F. Variabel dan Indikator Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel hanya terdapat pada penelitian kuantitatif, karena penelitian ini berpandangan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi

variabel-variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 55).

a. Variabel independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh perubahan atau munculnya variabel terikat (mengikat), atau penyebabnya (Sugiyono, 2019: 57). Variabel independen pada penelitian ini berupa Harga (x_1), Produk (x_2), Tempat (x_3), Promosi (x_4).

b. Variabel dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen berupa Keputusan Pembelian (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator ialah variabel yang menjadi item-item pertanyaan dalam kuesioner. Indikator –indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Harga (x_1)	a. Harga Terdaftar b. Potongan Harga c. Periode Pembayaran d. Syarat Kredit	a. Menurut saya mencantumkan harga terdaftar pada <i>handphone</i> bekas memudahkan transaksi b. Menurut saya adanya potongan harga lebih sering

		<p>dicari konsumen <i>handphone</i> bekas</p> <p>c. Menurut saya periode pembayaran <i>handphone</i> bekas lebih mudah dari pada <i>handphone</i> baru</p> <p>d. Menurut saya sistem kredit pada <i>handphone</i> bekas kurang efektif</p>
Produk (x ₂)	<p>a. Kualitas</p> <p>b. Kemasan</p> <p>c. Merek</p> <p>d. Layanan pendukung</p>	<p>a. Menurut saya kualitas produk sangat diutamakan dalam melakukan transaksi <i>handphone</i> bekas</p> <p>b. Menurut saya kemasan menjadi daya tarik bagi konsumen <i>handphone</i> bekas</p> <p>c. Menurut saya produk <i>handphone</i> bekas dengan merek yang terkenal lebih minati</p> <p>d. Menurut saya</p>

		Layanan berupa jaminan menjadi tolak ukur membeli <i>handphone</i> bekas
Tempat (x ₃)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi b. Pilihan c. Saluran 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menurut saya lokasi terdekat lebih diutamakan untuk mendatangi toko b. Menurut saya harga murah dengan lokasi jauh lebih dipilih dari pada lokasi dekat harga mahal c. Menurut saya saluran distribusi pada <i>handphone</i> bekas lebih efektif dengan mendatangi toko secara langsung dari pada menggunakan sistem cod
Promosi (x ₄)	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi penjualan b. Periklanan c. Tenaga penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menurut saya promosi <i>handphone</i> bekas lebih mudah

		<p>karena konsumen sudah mengetahui informasi tentang produk</p> <p>b. Menurut saya periklanan <i>handphone</i> bekas lebih efektif dengan media online memanfaatkan media sosial</p> <p>c. Menurut saya tenaga penjualan yang jujur dan amanah sangat diutamakan</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>a. Pilihan penyalur</p> <p>b. Jumlah pembelian</p> <p>c. Waktu pembelian</p>	<p>a. Menurut saya konsumen <i>handphone</i> bekas mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang pernah melakukan pembelian</p> <p>b. Menurut saya konsumen <i>handphone</i> bekas suka pilihan produk yang banyak untuk</p>

		menentukan jumlah pembelian c. Menurut saya pembelian mudah dengan menentukan waktu yang fleksibel
--	--	---

G. Teknik Pengumpulan Data

Menyesuaikan pada format pendekatan penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah beberapa instrumen berupa kuantitatif: tes dan kuesioner dan pengamatan observasi.

a. Kuesioner dan Skala Likert

Menurut Sugiyono (2013: 199), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menyajikan serangkaian pertanyaan atau jawaban kepada responden secara tertulis.

Skala Likert adalah skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert, seorang sosiolog dari University of Michigan melalui artikel “*A technique for the Measurement of Attitudes*” yang dipublikasikan oleh *the Archives of Psychology* di tahun 1932. Bentuk awal Skala Likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju ini adalah pernyataan persepsi atau sikap, peristiwa, atau instrumen/kuesioner seseorang. Dalam perkembangannya saat ini skala likert mengalami perubahan yang signifikan. Misalnya menggunakan skala 4 poin (dengan menghilangkan pemilihan jawaban netral) atau skala 7-9 poin (Suryani, 2015: 131).

Skala Likert 5 titik (versi asli dari Dr. Rensist Likert)

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala likert	Keterangan
1.	Skala atau skor 5	Sangat Setuju
2.	Skala atau skor 4	Setuju
3.	Skala atau skor 3	Ragu-Ragu atau Netral
4.	Skala atau skor 2	Tidak Setuju
5.	Skala atau skor 1	Sangat Tidak Setuju

Dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner secara *offline* dengan tujuan mempermudah dan mempersingkat waktu penelitian. Kuesioner di bagikan kepada 170 responden yaitu konsumen *handphone* bekas atau orang yang pernah membeli dan menggunakan *handphone* bekas.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2019: 214).

Wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen *handphone* bekas untuk mengetahui faktor-faktor secara garis besar bagaimana mereka pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Peneliti juga mencari informasi kepada penjual *handphone* bekas sebagai pelaku usaha untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar *handphone* bekas itu sendiri.

H. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dengan menggunakan uji validitas merupakan syarat mutlak dalam pengumpulan data untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid (Sugiyono, 2016: 25).

Instrumen yang valid berarti instrumen yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data adalah valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat mengukur apa yang sedang diukur. Instrumen yang andal adalah instrumen yang menyediakan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Pengujian validitas dengan uji beda didasarkan asumsi bahwa kelompok responden yang digunakan sebagai uji coba berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka t_{hitung} perlu dibandingkan dengan t_{tabel} . Bila t_{hitung} lebih besar dengan t_{tabel} , maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrumen dinyatakan valid.

Dalam Sugiyono (2019) Pengambilan keputusan analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel independen dengan variabel independen. Bila korelasi tiap faktor variabel tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat dan valid. Dan apabila dibawah 0,3 disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid. Sedangkan menurut Al-Ghazali, tingkat validitas diketahui pada tabel *pearson*, apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan dalam mencari konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan bisa diandalkan dan tetap

konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Terdapat beberapa metode pengujian diantaranya metode tes ulang, formula flanagan, *cronbach alpha*, metode formula KR (*kuder-richardson*) - 20, KR -21, dan metode *anova hoyt*.

Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *cronbach's alpha*. Metode ini digunakan pada skor dikotomi 0 dan 1 akan menghasilkan perhitungan yang sama dengan menggunakan metode KR-20 dan *anova hoyt*. Sedangkan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dengan melihat angka dalam tabel *Cronbach's Alpha*. Menurut Al Ghazali, dapat dinyatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,6 (Ma'sumah, 2019: 4).

Terdapat beberapa tingkatan hasil interpretasi pengujian reliabilitas ini yaitu

Tabel 3.3 Nilai *Cronbach Alpha*

Besar nilai <i>cronbach alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai dengan 0,300	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linear. Model dalam penelitian ini terbebas dari asumsi klasik yaitu bebas normalitas, uji linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019: 19).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154).

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan berbagai cara seperti uji kertas peluang normal, *uji liliefors*, dan *uji chi kuadrat* (Riduwan, 2020: 194). Dengan pengambilan keputusan

a) Apabila $x^2_{hitung} \geq x^2_{tabel}$, maka distribusi data tidak normal

b) Apabila $x^2_{hitung} \leq x^2_{tabel}$, maka distribusi data normal

Dengan melihat nilai asymp sig. 2 tailed. Jika tingkat signifikansinya $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya dilakukan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka dinyatakan linear dan jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka dinyatakan tidak linear (Cruisietta dan Sri, 2020).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Kebanyakan penelitian menyebutkan jika *tolerance* $> 0,1$ sedangkan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ma'sumah, 2019: 21).

d. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*

dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 137).

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti akan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Pada penelitian ini digunakan empat variabel independen. Persamaan regresi dari variabel – variabel sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

Y = subjek variabel terikat yang diproyeksikan

α = nilai konstanta Y jika $x = 0$

b_1 = koefisien regresi 1

b_2 = koefisien regresi 2

b_3 = koefisien regresi 3

b_4 = koefisien regresi 4

x_1 = harga

x_2 = produk

x_3 = tempat

x_4 = promosi

Dengan rumus korelasi ganda sebagai berikut

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{r^2 X_1 Y + r^2 X_2 Y - 2 \cdot r_{X_1 Y} \cdot r_{X_2 Y} \cdot r_{X_1 X_2}}{1 - r^2 X_1 X_2}}$$

Tujuan utama regresi adalah mengestimasi fungsi regresi populasi (FRP) berdasarkan fungsi regresi sampel (Mudrajad, 2007: 79).

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh antara harga, produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dihitung menggunakan komputer dengan program *software Program IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Dengan melakukan Uji t, Uji R^2 serta Uji F

a. Uji t (Uji Signifikan Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan tingkat pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini disebut juga dengan uji parsial variabel. Uji parsial digunakan untuk mengetahui masing masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 164).

Hipotesis berdasarkan Uji t dirumuskan secara statistik sebagai berikut

1. H_{a1} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

H_{01} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

2. H_{a2} : Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

H_{02} : Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

3. H_{a3} : Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

H_{03} : Tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

4. H_{a4} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

H_{04} : Promosi secara pasrial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Uji t dua arah adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai sig. $\leq 0,05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ berarti H_a ditolak dan H_0 diterima

b. Uji F (Secara Simultan/Bersama)

Uji F menunjukkan apakah variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut

1. Membuat hipotesis Uji f dirumuskan secara statistik

H_a : Harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas.

H_0 : Harga, produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas

2. Dasar pengambilan keputusan Uji f

a) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan f_{hitung} dengan f_{tabel}

1) Jika nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, atau terdapat pengaruh secara bersama-sama harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas.

2) Jika nilai $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas. .

b) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi (sig.)

1) Jika nilai signifikan (sig.) $\leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya signifikan

2) Jika nilai signifikan (sig.) $\geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan (Ma'sumah, 2019: 63).

c. Uji R (Uji Determinasi)

Uji R tujuannya adalah untuk mengetahui persentase atau persentase variasi total dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui hasil uji R maka R_{square} berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R_{square} semakin lemah hubungan antar variabel (Riduwan, 2013: 102).

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 17).

Adjusted R Square adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki nilai angka negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Standar Error Of The Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y (Ma'sumah, 2019: 66).

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cilacap merupakan kabupaten terluas di provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah sekitar 6,2% dari total wilayah Jawa Tengah. Terdiri dari 24 kecamatan, 15 kelurahan, dan 269 desa. Pada tahun 2017, jumlah penduduk mencapai 1.840.594 jiwa dengan luas wilayah 2.124,47 km² dan sebaran penduduk 866 jiwa/km². Penduduk menurut jenis kelamin berdasarkan Registrasi Disdukcapil Cilacap jumlah laki-laki dan wanita sebanyak 1.957.872 di tahun 2020 dengan jumlah laki-laki sebanyak 990.338 jiwa, sedangkan wanita berjumlah 967.534. pendapatan domestik terdiri dari pendapatan sektor minyak dan gas (migas) dan sektor non-migas.

Diantara kota-kota kecamatan yang cukup signifikan di Kabupaten Cilacap adalah Sidareja, Majenang, Karangpucung dan Kroya. Majenang dan Sidareja menjadi pusat pertumbuhan Kabupaten Cilacap di Bagian Barat sedangkan Kroya dan Sampang menjadi pusat pertumbuhan di Bagian Timur. Pertanian sektor utama perekonomian di Kabupaten Cilacap. Subsektor nelayan digeluti sebagian besar penduduk yang tinggal di pesisir pantai selatan. Cilacap adalah satu dari tiga kawasan industri utama di Jawa Tengah (selain Semarang dan Surakarta).

Prosentase penduduk yang bekerja menurut lapangan usaha utama tahun 2019-2021 lapangan usaha paling tinggi prosentase yakni bidang jasa sebesar 43,92%. Dengan melihat upah minimum kabupaten di provinsi Jawa Tengah jika dibandingkan dengan wilayah sekitar seperti Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap menjadi kabupaten dengan UMK yang tinggi sebesar 2.228.904 di tahun 2021.

Kategori informasi dan telekomunikasi memiliki peranan sebagai penunjang aktivitas disetiap bidang ekonomi. Dalam era globalisasi,

peranan kategori ini sangat vital dan menjadi indikator kemajuan suatu daerah, terutama jasa telekomunikasi. Peranan kategori ini terhadap perekonomian di Cilacap berdasarkan PDRB tanpa minyak selama lima tahun terakhir ini pada kisaran dua persen lebih. Pada tahun 2015 kategori ini memberikan kontribusi sebesar 2,69 persen terhadap total PDRB Cilacap, sedangkan tahun 2019 memberikan kontribusi sebesar 3,59 persen dengan pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu 18,38 persen (Dinkominfo, 2020).

Dan dari tabel kepemilikan *smartphone* persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang memiliki telepon seluler (hp)/nirkabel dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota dan jenis kelamin (tahun), Kabupaten Cilacap memiliki 60,31% dari penduduknya yang menggunakan *smartphone* yang berarti kurang lebih 1.110.062 jiwa memiliki *smartphone* dalam kebutuhan mereka.

B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini digunakan kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden yakni konsumen *handphone* bekas sebanyak 170 responden. Karakteristik dari responden tersebut sebagaimana tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Asal/Daerah	Cilacap	151	88,8
		Banyumas	19	11,2
	Total		170	100,0
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	110	64,7
		Perempuan	60	35,3
	Total		170	100,0
3	Usia	17-25	68	40,0
		25-35	48	28,2
		35-45	39	22,9
		>45	15	8,8

		Total	170	100,0
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	17,6
		Pegawai	39	22,9
		Wiraswasta	56	26,5
		Lainnya	45	32,9
	Total	170	100,0	
5	Penghasilan	Belum Berpenghasilan	11	6,5
		Di Bawah 1juta	40	23,5
		1 Juta- 2juta	90	52,9
		> 2 Juta	29	17,1
	Total	170	100,0	

Berdasarkan tabel 4.1 hasil penelitian melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin konsumen *handphone* bekas paling besar adalah laki-laki dengan jumlah 110 dari 170 responden dan sisanya perempuan sebanyak 60 responden.

Dilihat dari segi klasifikasi berdasarkan usia responden yang paling besar dengan jumlah 68 yakni konsumen *handphone* bekas yang berusia 17-25 tahun.

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, jumlah responden paling besar 56 responden yakni wiraswasta.

Sedangkan berdasarkan penghasilan responden rata-rata jumlah penghasilan konsumen *handphone* bekas diantara 1-2 juta per bulan dengan jumlah responden sebanyak 90 responden.

C. Analisis Dan Pembahasan Data

1. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban konsumen *handphone* bekas yang merupakan responden dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas penelitian ini menggunakan analisis statistik *produk moment pearson*. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan statistik dalam ringkasan berikut:

Tabel 4. 2 Tabel Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,433	0,125	Valid
2	0,546	0,125	Valid
3	0,450	0,125	Valid
4	0,550	0,125	Valid

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} dari setiap indikator lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa variabel harga valid serta dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Produk (X2)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,594	0,125	Valid
2	0,612	0,125	Valid
3	0,646	0,125	Valid
4	0,620	0,125	Valid

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa r_{hitung} pada masing- masing indikator lebih besar dari r_{tabel} dimana variabel produk dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian.

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,733	0,125	Valid
2	0,796	0,125	Valid
3	0,535	0,125	Valid

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa r_{hitung} pada masing- masing indikator lebih besar dari r_{tabel} dimana variabel tempat dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,680	0,125	Valid
2	0,683	0,125	Valid
3	0,637	0,125	Valid

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa r_{hitung} pada masing- masing indikator lebih besar dari r_{tabel} dimana variabel promosi dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,828	0,125	Valid
2	0,783	0,125	Valid
3	0,825	0,125	Valid

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa r_{hitung} pada masing- masing indikator lebih besar dari r_{tabel} dimana variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian.

Nilai perbandingan adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana seluruh variabel dinyatakan valid. Nilai tingkat kepercayaan sebesar 5% sehingga didapatkan nilai r_{tabel} pada jumlah responden (N) 170 adalah 0,125.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* (α) di bandingkan dengan r_{tabel} . Selain itu juga dengan perbandingan $\alpha > 0,6$ (Al-Ghazali) hasil pengujian reliabilitas penelitian ini tercantum dalam ringkasan berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Harga(X1), Produk(X2), Tempat(X3), Promosi (X4) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	<i>Cronbach Alpa</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga (x ₁)	0,647	0,125	Data Reliabel
Produk (x ₂)	0,713	0,125	Data Reliabel
Tempat (x ₃)	0,722	0,125	Data Reliabel
Promosi (x ₄)	0,723	0,125	Data Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,125	Data Reliabel

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Dari tabel. 4.7 hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpa* dari variabel harga, produk, tempat, promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,06 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi,dkk, 2017:79).

Uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Tes satu sampel kolmogorov smirnov adalah suatu tes *goodness-of-fit* artinya yang diperhatikan adalah tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Tes ini menetapkan apakah beberapa skor pada sampel bisa dianggap wajar secara berasal dari suatu populasi dengan *distributive* tertentu itu. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai probabilitas $\alpha \geq 0,05$ berarti normal, dan apabila nilai probabilitas $\alpha \leq 0,05$ maka berarti tidak normal (Nuryadi,dkk,2017:87).

Berikut hasil uji normalitas dengan uji *kolmogorov smirnov*

Tabel 4.8 Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i>	<i>Sig.5%</i>
0,675	0,05

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Dari tabel 4.8 hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov smirnov* diatas menunjukkan hasil sig. nilai probabilitas α sebesar 0,675 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05 sehingga disimpulkan $\alpha > 0,05$ yang berarti berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah linear atau tidak. Uji linearitas ini secara umum digunakan sebagai persyaratan analisis data dengan metode analisis regresi linear sederhana atau regresi linear berganda. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan metode *bivariate plot*, *linearity test*, dan *curve estimation* atau analisis residual (I Wayan dan Putu, 2020:48).

Berikut hasil uji linearitas setiap variabel-variabel.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig.deviation from linearity</i>
Harga	0,535
Produk	0,146
Tempat	0,307
Promosi	0,806

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai *sig.deviation from linearity* dari setiap variabel harga, produk, tempat, dan promosi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pengambilan keputusan taraf signifikansi $\alpha > 0,05$ yang berarti semua variabel linear atau

memiliki hubungan yang linear dan dapat digunakan dalam uji regresi berganda.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas pada sebuah penelitian mengandung unsur-unsur yang sama. Uji multikolinearitas pada model regresi ditentukan berdasarkan nilai *Tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Nuryadi dkk, 2017:56).

Hasil pengujian multikolinearitas dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,631	1.584	Tidak terjadi multikolinearitas
Produk	0,690	1.450	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat	0,819	1.222	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,780	1.280	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Berdasarkan tabel 4.10 data tersebut menunjukkan bahwa dengan pengambilan keputusan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10 sehingga setiap variabel terbebas dari gejala multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2016:134).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,343	Bebas heteroskedastisitas
Produk	0,632	Bebas heteroskedastisitas
Tempat	0,171	Bebas heteroskedastisitas
Promosi	0,562	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yakni harga, produk, tempat, promosi nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau terbebas dari heteroskedastisitas yang berarti dapat digunakan dalam penelitian.

5. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas dilakukan pengujian model regresi berganda dengan menggunakan *software SPSS versi 16 for windows*. Ringkasan hasil pengujian dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga, Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien regresi
Konstanta (α)	-3.036
Harga	0,364
Produk	0,176
Tempat	0,206
Promosi	0,390

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar -3,036 dan untuk harga nilai (β) sebesar 0,364 sementara variabel produk nilai (β) sebesar 0,176 sedangkan variabel tempat nilai (β) sebesar 0,206 serta variabel promosi nilai (β) sebesar 0,390 sehingga diperoleh nilai persamaan berikut:

$$Y = -3,036 + 0,364X_1 + 0,176X_2 + 0,206X_3 + 0,390X_4$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan poin-poin dibawah ini:

- a) Nilai konstanta sebesar -3,036 menunjukkan bahwa variabel $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ maka nilai Y menurun sebesar -3,036. Jika variabel harga, produk, tempat dan promosi tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian *handphone* bekas mengalami penurunan sebesar -3,036 yang berarti Y akan kecil.
- b) Nilai koefisien harga sebesar 0,364 dimana yang berarti apabila terjadi kenaikan variabel harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *handphone* bekas mengalami kenaikan sebesar 0,364 satuan.
- c) Nilai koefisien produk sebesar 0,176 dimana regresi menunjukkan apabila terjadi kenaikan variabel produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *handphone* bekas mengalami kenaikan sebesar 0,176 satuan.
- d) Nilai koefisien tempat sebesar 0,206 dimana regresi menunjukkan apabila terjadi kenaikan variabel tempat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *handphone* bekas mengalami kenaikan sebesar 0,206 satuan.
- e) Nilai koefisien promosi sebesar 0,390 dimana regresi menunjukkan apabila terjadi kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *handphone* bekas mengalami kenaikan sebesar 0,390 satuan.

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil Uji t dengan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Harga	5.189	1,653	0,000
Produk	3.188	1,653	0,002
Tempat	3.151	1,653	0,002
Promosi	5.767	1,653	0,000

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel X_1 harga terhadap Y memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.189 > 1,653$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (Y). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Variabel X_2 produk terhadap Y memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.188 > 1,653$ dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (Y). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
- c) Variabel X_3 tempat terhadap Y memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.151 > 1,653$ dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (Y). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
- d) Variabel X_4 promosi terhadap Y memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.767 > 1,653$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (Y). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen (Ma'sumah, 2019:50).

Hasil perhitungan nilai Uji F dengan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji F (Simultan)

Koefisien f_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
55,664	2,42	0,000

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai f_{tabel} $N=170$ yaitu 2,42. Dengan demikian diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $55,664 > 2,42$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, produk, tempat dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Koefisien ini menunjukkan besarnya nilai hubungan antar variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji determinasi R^2 didapatkan hasil berikut:

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,758	0,574	0,564	1.35222

Sumber : hasil olahan data kuesioner dengan spss

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,564 yang berarti bahwa variabel independen harga (x_1), produk (x_2), tempat (x_3), promosi (x_4) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti *threat emotion konsumen*, *brand trust*, dan ekuitas merek (Simba, 2022). Sedangkan besar nilai 0,564 menunjukkan koefisien korelasi yang sedang.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian analisis regresi berganda. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen *handphone* bekas sebagai responden penelitian ini. Data ini kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya, setelah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas data ini dilakukan pengujian uji asumsi klasik sebagai langkah sebelum analisis regresi berganda, uji ini memenuhi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Data yang lolos dalam pengujian asumsi klasik maka selanjutnya dapat digunakan dalam uji analisis regresi berganda. Pengujian analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah melakukan pengujian analisis regresi berganda maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan secara simultan dengan menggunakan uji t dan uji f.

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (studi pada konsumen *handphone* bekas Kabupaten Cilacap dan sekitarnya)

Berdasarkan hasil pengujian H_1 dengan variabel bebas yaitu Harga, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hasil perhitungan yang dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 16 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.189 > 1,653$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak dimana harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas pada konsumen *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan harga yang tepat, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan sesuai dengan konsumen

handphone bekas, secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Gitania, Lucky F dan Danny D.S Dalam Jurnal Productivity Vol. 2 No. 3 2021 berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Pasar Baru Langowan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan Uji Parsial menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas *import* di pasar baru langowan, karena t_{hitung} variabel harga lebih besar dari t_{tabel} yang dibuktikan dengan pengujian signifikansi 0,000, hal ini membuktikan bahwa harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan.

Harga yang diharapkan berdasarkan penetapan harga hendaknya sesuai dengan seperti beberapa hal yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga, baik kesadaran konsumen terhadap harga, ekspektasi terhadap harga serta kaitan harga dengan kualitas produk. Sebagai seorang muslim proses penetapan harga juga termasuk dalam hal yang penting karena berkaitan dengan muamalah. Bentuk penetapan harga yang tidak diperbolehkan dalam Islam diantaranya berlebihan dalam menentukan harga, dilarang mendiskriminasikan harga yang berakibat penipuan serta ketidakadilan dalam menentukan harga. Dengan demikian, harga yang diharapkan bisa sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah saw serta tidak merugikan antara penjual dan pembeli secara umum.

2) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (studi pada konsumen *handphone* bekas Kabupaten Cilacap dan sekitarnya)

Berdasarkan hasil pengujian H_2 dengan variabel bebas yaitu Harga, menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hasil perhitungan yang dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 16 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.188 > 1,653$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak dimana produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas pada konsumen *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan produk yang baik, pilihan barang yang banyak dan sesuai dengan konsumen *handphone* bekas, secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Irawan, Luis Marnisah dan Azrai'e K. Rosni dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Vol. 8, No. 02 Desember 2017. Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Membeli Smartphone Samsung. Responden menginginkan harga yang terjangkau serta kualitas produk yang bagus.

Produk yang diharapkan adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau bagi konsumennya. Hubungan antara konsumen dengan produk berbeda-beda berdasarkan ciri khas produk itu sendiri. Secara khusus produk elektronik *handphone* diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan berdasarkan kebutuhan konsumen tanpa menyembunyikan kecacatan produk serta produk yang halal untuk diperjualbelikan. Dalam Islam sendiri produk yang diperbolehkan adalah barang yang layak diperjualbelikan, dilarang mengganti produk yang berkualitas tinggi dengan produk berkualitas rendah, tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli selama berdagang, tidak boleh

menjual apapun yang tidak ada. Dengan demikian, produk *handphone* bekas diharapkan bisa mempertahankan kepercayaan konsumen dari segi kualitasnya dan sesuai dengan ajaran Islam.

3) Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (studi pada konsumen *handphone* bekas kabupaten cilacap dan sekitarnya)

Berdasarkan hasil pengujian H_3 dengan variabel bebas yaitu tempat, menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hasil perhitungan yang dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 16 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.151 > 1,653$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak dimana tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas pada konsumen *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan tempat yang strategis, mudah dijangkau dan sesuai dengan konsumen *handphone* bekas, secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi yanto dan Letanli Ayu Susantri Dalam Jurnal Elektronik Rekaman Vol. 2 No.1 2018 berjudul Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Seken Aviari. Hasil penelitian Kualitas produk, harga, tempat dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, tempat dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tempat yang diharapkan adalah sesuai dengan proses distribusi baik melalui distribusi *cod (cash of delivery)* dapat tetap menjaga kepercayaan konsumen berdasarkan ketepatan waktu kejelasan lokasi sesuai kesepakatan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman serta tidak merugikan. Dalam Islam sendiri Rasulullah menekankan proses distribusi diharuskan

berdasarkan aturan-aturan kesepakatan bersama serta tidak merugikan beberapa pihak baik penjual ataupun konsumen.

4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (studi pada konsumen *handphone* bekas Kabupaten Cilacap dan sekitarnya)

Berdasarkan hasil pengujian H_4 dengan variabel bebas yaitu promosi, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hasil perhitungan yang dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 16 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,767 > 1,653$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_4 diterima dan H_0 ditolak dimana promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas pada konsumen *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang baik, promosi yang menarik, tepat sasaran dan sesuai dengan konsumen *handphone* bekas, secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Weliam Tan Dan Suhardi Dalam Jurnal Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 7, No. 01 April 2021. Berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} promosi $4,007 > t_{tabel}$ $1,991$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Ong Citra Nusa.

Promosi yang diharapkan adalah mengembangkan informasi yang berkaitan dengan produk dengan tujuan menarik perhatian dari konsumen untuk membeli. Promosi berdasarkan Islam tidak membenarkan adanya unsur penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan, selain itu tidak diperbolehkannya menginformasikan produk secara berlebihan. Dengan demikian, promosi *handphone* bekas dengan sistem *online* melalui

media sosial diharapkan dapat menginformasikan produk sesuai keadaan produk, tanpa menutupi cacat produk yang dapat menimbulkan kecewa konsumen karena ekspektasi dari promosi yang diberikan secara berlebihan, serta menekankan promosi sesuai ajaran Islam.

5) Pengaruh harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (studi pada konsumen *handphone* bekas Kabupaten Cilacap dan sekitarnya)

Berdasarkan hasil pengujian H_5 dengan variabel bebas yaitu harga, produk, tempat dan promosi, menunjukkan bahwa harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hasil perhitungan yang dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 16 menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $55,664 > 2,42$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_5 diterima dan H_0 ditolak dimana promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas pada konsumen *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dapat diwakili oleh koefisien determinasi R^2 dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,564 yang berarti bahwa variabel independen harga (X_1), produk (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan besar nilai 0,564 menunjukkan koefisien korelasi yang sedang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofi Monawati, Gandung Satriyono, Nursamsu dalam Jurnal Jimek Vol. 2 No. 2 Desember 2019. Judul penelitian pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian *smartphone* di dino cell nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel marketing mix meliputi harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan

atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian vivo smartphone dino cell nganjuk. Dibuktikan dengan olah data nilai t_{hitung} 0,264 dan t_{tabel} 3,414 dan taraf signifikansi 5% yaitu 0,170 maka $0,264 > 0,170$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka terdapat pengaruh simultan dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan diatas sudah dijelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas (studi pada konsumen *handphone* bekas kabupaten cilacap dan sekitarnya). Promosi menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas dengan pertimbangan karena pemasaran *handphone* bekas tidak membutuhkan banyak tenaga serta waktu untuk menjelaskan kepada konsumen informasi mengenai merek, spesifikasi produk karena produk merupakan barang bekas pakai yang sudah dikenal oeh konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian *handphone* bekas.

Adanya temuan ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha untuk memajukan usahanya dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi *handphone* bekas. Perniagaan termasuk pekerjaan yang dibolehkan dalam Islam bahkan disebutkan menjadi pintu rezeki yang paling banyak keberkahannya. Proses muamalah dalam hal apapun khususnya jual beli *handphone* bekas akan lebih memberikan manfaat apabila berdasarkan ajaran Rasulullah tanpa adanya unsur kejahatan, kezaliman, dan paksaan. Konsumen *handphone* bekas diharapkan menjadi *smart buyer* tetap mencari informasi yang lebih saat melakukan transaksi sehingga meminimalisir adanya penipuan. .

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas studi pada konsumen *handphone* bekas Kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas dengan dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 5.189 dan nilai signifikansi 0,000.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas dengan dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3.188 dan nilai signifikansi 0,002.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas dengan dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3.151 dan nilai signifikansi 0,002.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas dengan dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 5.767 dan nilai signifikansi 0,000.
5. Hasil penelitian harga, produk, tempat dan promosi, menunjukkan bahwa harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $55,664 > 2,42$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai dari harga, produk, tempat dan promosi dapat mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian *handphone* bekas di daerah cilacap dan sekitarnya. Sebagaimana halnya dalam pemasaran Islam, dimana marketing yang dilakukan berdasarkan syara' diantaranya dengan mencantumkan beberapa

strategi yang meliputi *marketing mix* yakni variabel harga, produk, tempat dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha *handphone* bekas

- a. Melihat hasil penelitian dengan membandingkan diantara variabel harga, produk, tempat dan promosi, variabel yang paling tinggi yakni harga dan promosi. Penulis menyarankan agar pelaku usaha dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan jenis dan kualitas *handphone* bekas, atau menerapkan harga yang dianggap murah bagi konsumen *handphone* bekas. Sedangkan promosi yang dilakukan pelaku usaha diharapkan lebih menarik lagi agar konsumen *handphone* bekas dapat memilih toko yang sesuai berdasarkan promosi yang diterapkan.
- b. Variabel produk dan tempat diketahui berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* bekas, meski dalam penelitian menunjukkan signifikansi yang sama. Pelaku usaha *handphone* bekas dapat terus mengeksplorasi dan meningkatkan lebih pada produk yang dijual, dan lebih selektif terhadap produk yang berkualitas rendah supaya mengurangi kerugian baik bagi pembeli maupun penjual. Sedangkan variabel tempat dapat meningkatkan distribusi yang baik melihat dari sejauhmana pembeli mampu mendatangi tempat / toko, salah satu distribusi dengan sistem *cod* dapat meningkatkan kejujuran supaya menjaga kepercayaan pembeli.

2. Bagi Konsumen *handphone* bekas

Bagi konsumen *handphone* bekas disarankan dapat menjadi *smart buyer* dengan mempertimbangkan beberapa hal dalam pemilihan produk *handphone* bekas. Pemuasan kebutuhan tidak akan ada hentinya, sesuaikan

berdasarkan kebutuhan anda serta pertimbangkan berdasarkan kemampuan untuk memperolehnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian *handphone* bekas, disarankan agar menggunakan sampel dan variabel yang berbeda dari penelitian ini sehingga dapat memberikan ilmu dan penelitian terbaru yang berkaitan keputusan pembelian *handphone* bekas. Variabel yang berbeda bisa diantaranya *threat emotion* konsumen, *brand trust* dan ekuitas merek yang bisa digunakan sebagai variabel bebas atau X dalam penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menguatkan penelitian berdasarkan penelitian lainnya yang sepadan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Purwanti, “Bisnis Berkilau dari Barang Bekas”, dalam <https://www.kompas.id> yang diakses pada 27 Februari 2022 pukul 13.00
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Budianto, Apri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Cruisietta dan Sri. “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Indonesia”. Dalam *Jurnal Ilmiah M-Progress* Vol.10, No. 1 Januari 2020
- Dwi Irawan, Luis Marnisah dan Azrai’e K. Rosni. “Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Membeli Smartphone Samsung”. dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Blobal Masa Kini* Vol. 8, No. 02 Desember 2017
- Dinkominfo. “Analisis Ekonomi dan Pendapatan Regional Kabupaten Cilacap Tahun 2019”. Cilacap dalam kominfo@cilacapkab.go.id diakses pada 17 Januari 2023 pukul 19.00
- Endang, Aselina. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus⁺⁺*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish. Dalam <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/177733/> diakses pada 28 februari 2022 pukul 14.00
- Faidatur robiah. 2017. *Marketing Hebat Ala Rasulullah Saw*. Solo: PT Tiga Serangkai.
- Febi, “Bisnis Jual Handphone Bekas Adalah Bisnis Yang Sulit Mati”, dalam <https://www.kaskusaddict> diakses pada 27 Februari 2022 pukul 12.30
- Gitania, lucky F dan danny D.S. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Pasar Baru Langowan”, dalam *Jurnal Productivity*, Vol. 2, No. 3
- Hendryadi, Suryani. 2015. *Metode riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/880959> diakses pada 25 Oktober 2021
- Keller, Kevin dan Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

- Keller, Kevin dan Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kominfo, “Survei Penggunaan TIK 2017 Serta Implikasinya Terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat” dalam <https://www.kominfo.go.id> diakses pada 27 Februari 2022 pukul 19.00
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. (Yogyakarta : UPP Stim YKPN)
- Ma’suumah, siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas : Rizquna.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Wacana Media.
- Melly Lingkan. 2016. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado”, dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 01.
- Muhammad, Roni. 2021. “ Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) dalam Perspektif Islam” dalam *Jurnal Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Vol. 2, No.1. April.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta : Subuku Media
- Nofi Monawarti Dkk. 2019. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Dino Cell Nganjuk”, dalam *Jurnal Jimek* Vol. 2 No. 2.
- Oktavania, Widita Putri. 2019. “Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia” dalam *EXPOSE Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2, No. 1.
- Paujiah, Rika dkk. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dalam *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* Vol. 2, No. 1.
- Peter, Paul dan Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy) edisi 9 buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, Paul dan Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy) edisi 9 buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rahmadi, 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin : Antasari Press.
- Riduwan. 2020. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Rudi Yanto Dan Letanli Ayu Susantri. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari”, dalam *Jurnal Elektronik Rekaman* Vol. 2 No.1
- Saat, Sulaiman dan Sitti. 2020. *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Muda*. Sulawesi Selatan : Pusaka Almaida.
- Sahla, Hilmiatus. 2019. “ Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* Vol. 5, No. 2. Januari-Juni.
- Simba. “ Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Price, E-Wom, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second Di Facebook (Studi pada Forum Jual Beli HP Bekas Madiun”. dalam Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4. September 2022.
- Sefudin, Akhmad. 2014. “ Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) 4P ke 4C” dalam *Journal of Applied Business an Economics* Volume 1 No 1 September.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widana, I Wayan dan Putu. 2020. *Uji Prasyarat Analisis*. Jawa Timur : Klik Media
- Weliam Tan Dan Suhardi. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT Ong Citra Nusa”, dalam *Jurnal Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 7, No. 01
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. Dalam <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/88095> diakses pada 2 November 2021

LAMPIRAN –LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* BEKAS
(STUDI PADA KONSUMEN *HANDPHONE* BEKAS DAERAH KABUPATEN
CILACAP DAN SEKITARNYA)

Kerahasiaan data responden akan menjadi kerahasiaan penelitian, dengan ini data hanya akan di ketahui oleh peneliti dan tidak akan menyebarkan data responden sebagai bentuk tanggungjawab peneliti.

Data Responden	
Nama	
Asal / Domisili	

Pada kolom dibawah ini silahkan saudara/i mengisi dengan cara memberi ceklis (✓) pada pilihan yang sesuai dengan identitas saudara/i

1. Jenis kelamin	Laki laki	Perempuan		
2. Usia	17- 25	25-35	35- 45	≥ 45
3. Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	Pegawai	Wiraswasta	Lainnya
4. Penghasilan perbulan	Belum berpenghasilan	Di bawah 1 juta	1 juta - 2 juta	≥ 2 juta

Menurut saudara/i apakah pernyataan-pernyataan dibawah ini dapat mewakili pendapat anda mengenai faktor-faktor keputusan pembelian *handphone* bekas. Pilihlah salah satu jawaban yang lebih mencerminkan pendapat anda mengenai keputusan pembelian *handphone* bekas:

Sangat Setuju/Setuju/Netral/Tidak Setuju/Sangat Tidak Setuju

Keterangan tabel :

Isikan pendapat anda dengan cara menceklis (✓) salah satu kolom yang tersedia.

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga handphone bekas lebih mudah ditawarkan menawar dari pada handphone baru					
2.	Potongan harga lebih sering diburu konsumen					
3.	Periode pembayaran yang dijalankan toko handphone bekas lebih cepat dari pada handphone baru					
4.	Kredit handphone baru lebih diminati karena lebih mudah					
5.	Kualitas produk dan kelengkapan produk (Fullset) sangat diutamakan					
6.	Kemasan handphone bekas yang bersih dan tidak rusak jauh lebih menarik					
7.	Berdasarkan merek yang terkenal di Indonesia dengan urutan pertama merek Samsung, urutan kedua merek Oppo, urutan ketiga merek Vivo, urutan keempat merek Xiomy, dan urutan kelima merek Realme. Bagaimana pendapat anda dengan urutan tersebut.					
8.	Jaminan produk menjadi tolak ukur membeli handphone bekas					
9.	Pilihan lokasi terdekat lebih diutamakan dari pada lokasi yang cenderung jauh					
10.	Harga murah lokasi jauh lebih dipilih dari pada lokasi dekat harga lebih mahal					
11.	Menurut saya saluran distribusi pada handphone bekas lebih efektif dengan mendatangi toko secara langsung dari pada menggunakan sistem cod					
12.	Promosi handphone bekas lebih mudah karena konsumen sudah mengetahui informasi tentang produk					
13.	Periklanan handphone bekas lebih efektif dengan cara <i>online</i> memanfaatkan media sosial					
14.	Tenaga penjualan yang jujur dan amanah sangat diutamakan					
15.	Rekomendasi atau saran dari orang lain (konsumen <i>handphone</i> bekas) lebih meyakinkan melakukan pembelian <i>handphone</i> bekas					

16.	konsumen handphone bekas suka pilihan produk yang banyak untuk menentukan jumlah pembelian					
17.	Pembelian mudah dengan menentukan waktu yang fleksibel (bebas kapan saja)					



Lampiran 2: Data Karakteristik Responden

No	Nama	Asal	JK	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1.	yeni supriyanti	kroya	perempuan	35-45	wiraswasta	dibawah 1 juta
2.	hidayatul imani	kroya	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
3.	turahman	kroya	laki-laki	35-45	lainnya	1 juta-2juta
4.	kiki imania	kroya	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
5.	rizka	kroya	perempuan	17-25	pegawai	dibawah 1 juta
6.	nabila	kroya	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	belum berpenghasilan
7.	niha	kroya	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	belum berpenghasilan
8.	alfan mubarok	kroya	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	belum berpenghasilan
9.	anggi okta	kebasen	perempuan	17-25	wiraswasta	1juta-2juta
10.	ria nur	kemranjen	perempuan	17-25	pegawai	1juta-2juta
11.	sri wardani	kemranjen	perempuan	25-35	lainnya	1juta-2juta
12.	heri	kroya	laki-laki	>45	wiraswasta	>2 juta
13.	pawit	tambak	laki-laki	35-45	lainnya	1 juta-2juta
14.	nur kholis	kebasen	laki-laki	17-25	pegawai	1juta-2juta
15.	tohirin	jatilawang	laki-laki	25-35	lainnya	1juta-2juta
16.	rohyati	pageralang	perempuan	25-35	lainnya	1juta-2juta
17.	priyogo	buntu	laki-laki	25-35	wiraswasta	1juta-2juta
18.	hendra	buntu	laki-laki	25-35	lainnya	1juta-2juta
19.	desti	rawalo	perempuan	17-25	lainnya	1juta-2juta
20.	bayu hendra	kemranjen	laki-laki	17-25	pegawai	>2 juta
21.	eko dwi	kemranjen	laki-	17-	lainnya	1juta-2juta

			laki	25		
22.	mahfud	cirungkun g	laki- laki	17- 25	lainnya	1juta-2juta
23.	akhmad	kebasen	laki- laki	17- 25	pegawai	1juta-2juta
24.	pundi	adipala	laki- laki	17- 25	lainnya	belum berpenghasilan
25.	anton	adisana	laki- laki	23- 35	lainnya	1juta-2juta
26.	shella	kemranjen	peremp uan	17- 25	pelajar/maha siswa	belum berpenghasilan
27.	leli	binangun	peremp uan	35- 45	wiraswasta	1juta-2juta
28.	anjar	kebasen	laki- laki	35- 45	wiraswasta	1juta-2juta
29.	malikhatu n	kroya	peremp uan	>45	wiraswasta	1juta-2juta
30.	bari	kroya	laki- laki	>45	pegawai	1juta-2juta
31.	aan	buntu	laki- laki	25- 35	pegawai	1juta-2juta
32.	imam	banyumas	laki- laki	35- 45	pegawai	>2 juta
33.	udin	kroya	laki- laki	25- 35	wiraswasta	1juta-2juta
34.	burhanudi n	mujur	laki- laki	17- 25	lainnya	>2juta
35.	wahyuli	mujur	peremp uan	25- 35	lainnya	dibawah 1 juta
36.	mahmud	mujur	laki- laki	35- 45	lainnya	1juta-2juta
37.	saripudin	mujur	laki- laki	17- 25	pelajar/maha siswa	belum berpenghasilan
38.	karsini	welahan wetan	peremp uan	35- 45	wiraswasta	dibawah 1 juta
39.	hasani	sampang	laki- laki	25- 35	pegawai	1juta-2juta
40.	asad	buntu	laki- laki	17- 25	wiraswasta	>2juta
41.	purwanto	adipala	laki- laki	25- 35	wiraswasta	1juta-2juta
42.	susi	kroya	peremp uan	35- 45	pegawai	1juta-2juta
43.	anton	binangun	laki- laki	25- 35	wiraswasta	1juta-2juta

44.	hendri	kroya	laki-laki	17-25	lainnya	1juta-2juta
45.	toto	sampang	laki-laki	35-45	lainnya	>2juta
46.	agung	jeruk legi	laki-laki	35-45	pegawai	>2juta
47.	dedi	kroya	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
48.	beril	mujur	laki-laki	25-35	wiraswasta	1juta-2juta
49.	gita	danasri	perempuan	25-35	pegawai	1juta-2juta
50.	yoga	nusawungu	laki-laki	17-25	lainnya	dibawah 1 juta
51.	arya	kroya	laki-laki	35-45	lainnya	>2juta
52.	naura	widarapayung	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
53.	ikhshan	jeruk legi	laki-laki	>45	wiraswasta	1juta-2juta
54.	hanif	bangsa	laki-laki	35-45	lainnya	1juta-2juta
55.	rama	sampang	laki-laki	25-35	pegawai	1juta-2juta
56.	ita	cilacap	perempuan	25-35	pegawai	1juta-2juta
57.	azka	cilacap	perempuan	25-35	wiraswasta	>2juta
58.	evan	bangsa	laki-laki	17-25	wiraswasta	1juta-2juta
59.	rizki	kroya	laki-laki	17-25	lainnya	dibawah 1 juta
60.	setia	binangun	laki-laki	35-45	lainnya	1juta-2juta
61.	faiz	kroya	laki-laki	17-25	lainnya	1juta-2juta
62.	arif	kroya	laki-laki	25-35	pegawai	>2juta
63.	maila	mujur	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
64.	fani	kroya	laki-laki	17-25	lainnya	1juta-2juta
65.	sofi	adipala	perempuan	25-35	lainnya	1juta-2juta
66.	danang	nusawung	laki-	17-	wiraswasta	>2juta

		u	laki	25		
67.	ainu	kroya	peremp uan	17- 25	lainnya	dibawah 1 juta
68.	rofiq	kroya	laki- laki	17- 25	wiraswasta	1juta-2juta
69.	fikri	sampang	laki- laki	17- 25	lainnya	1juta-2juta
70.	muzaqi	kroya	laki- laki	17- 25	wiraswasta	>2juta
71.	musyafa	purwokert o	laki- laki	17- 25	pelajar/maha siswa	belum berpenghasilan
72.	denny	sidareja	laki- laki	25- 35	lainnya	>2juta
73.	agus	kroya	laki- laki	25- 35	wiraswasta	1juta-2juta
74.	santi	binangun	peremp uan	35- 45	pegawai	1juta-2juta
75.	fauziah	kroya	peremp uan	17- 25	wiraswasta	dibawah 1 juta
76.	ali	nusawung u	laki- laki	25- 35	pegawai	>2juta
77.	mubarok	nusawung u	laki- laki	35- 45	lainnya	>2juta
78.	maulana	cilacap	laki- laki	25- 35	wiraswasta	1juta-2juta
79.	millania	kroya	peremp uan	17- 25	pegawai	1juta-2juta
80.	supri	cilacap	laki- laki	25- 35	lainnya	1juta-2juta
81.	juni	maos	laki- laki	17- 25	pegawai	1juta-2juta
82.	aris	sampang	laki- laki	25- 35	lainnya	1juta-2juta
83.	novi	sampang	peremp uan	25- 35	pegawai	1juta-2juta
84.	devi	kroya	peremp uan	17- 25	lainnya	dibawah 1 juta
85.	ardi	binangun	laki- laki	17- 25	wiraswasta	1juta-2juta
86.	siti	kroya	peremp uan	>45	lainnya	dibawah 1 juta
87.	iwan	binangun	laki- laki	35- 45	lainnya	>2juta
88.	bayu	kroya	laki- laki	17- 25	pegawai	1juta-2juta

89.	prima	wangon	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
90.	yogi	kroya	laki-laki	25-35	lainnya	1juta-2juta
91.	dori	maos	laki-laki	35-45	wiraswasta	1juta-2juta
92.	abdu	kroya	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	>2juta
93.	bahru	kroya	laki-laki	25-35	pegawai	>2juta
94.	safa	kesugihan	perempuan	25-35	pegawai	1juta-2juta
95.	mita	kroya	perempuan	17-25	lainnya	dibawah 1 juta
96.	iman	kesugihan	laki-laki	25-35	wiraswasta	1juta-2juta
97.	beni	cilacap	laki-laki	35-45	lainnya	1juta-2juta
98.	heru	cilacap	laki-laki	25-35	wiraswasta	1juta-2juta
99.	ute	maos	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
100.	hani	binangun	perempuan	25-35	pegawai	1juta-2juta
101.	genta	nusawungu	laki-laki	25-35	wiraswasta	1juta-2juta
102.	titi	kroya	perempuan	35-45	lainnya	dibawah 1 juta
103.	muara	kroya	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	belum berpenghasilan
104.	bagas	cilacap	laki-laki	25-35	lainnya	1juta-2juta
105.	anjar	kroya	laki-laki	25-35	pegawai	1juta-2juta
106.	sam	kroya	laki-laki	>45	lainnya	1juta-2juta
107.	nadia	binangun	perempuan	25-35	wiraswasta	1juta-2juta
108.	galih	maos	laki-laki	35-45	wiraswasta	1juta-2juta
109.	indah	maos	perempuan	25-35	lainnya	dibawah 1 juta
110.	rolan	cilacap	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
111.	yoto	kesugihan	laki-	>45	wiraswasta	>2juta

			laki			
112.	anip	kroya	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	belum berpenghasilan
113.	umam	gandrung	laki-laki	25-35	pegawai	>2juta
114.	bagus	kesugihan	laki-laki	35-45	lainnya	1juta-2juta
115.	wulan	binangun	perempuan	25-35	pegawai	1juta-2juta
116.	geri	nusawungu	laki-laki	35-45	wiraswasta	>2juta
117.	lala	kroya	perempuan	25-35	pegawai	1juta-2juta
118.	marina	cilacap	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
119.	parno	nusawungu	laki-laki	>45	lainnya	1juta-2juta
120.	angger	kroya	laki-laki	17-25	wiraswasta	>2juta
121.	tami	maos	perempuan	35-45	lainnya	>2juta
122.	bani	kroya	laki-laki	35-45	lainnya	dibawah 1 juta
123.	jaja	kroya	laki-laki	35-45	wiraswasta	dibawah 1 juta
124.	ihsan	sampang	laki-laki	25-35	pegawai	1juta-2juta
125.	sariman	binangun	laki-laki	35-45	lainnya	dibawah 1 juta
126.	tuginin	kroya	laki-laki	>45	lainnya	1juta-2juta
127.	sani	sampang	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
128.	asih	kroya	perempuan	35-45	wiraswasta	dibawah 1 juta
129.	solihin	nusawungu	laki-laki	35-45	wiraswasta	1juta-2juta
130.	nida	nusawungu	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
131.	nisa	binangun	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	belum berpenghasilan
132.	siswo	kroya	laki-laki	>45	lainnya	1juta-2juta
133.	narto	kroya	laki-laki	35-45	lainnya	dibawah 1 juta

134.	tegar	maos	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
135.	sofyan	kesugihan	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	1juta-2juta
136.	isro	kroya	laki-laki	25-35	wiraswasta	dibawah 1 juta
137.	fahmi	kroya	laki-laki	25-35	lainnya	1juta-2juta
138.	didik	sampang	laki-laki	17-25	wiraswasta	1juta-2juta
139.	badiul	kesugihan	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
140.	lusi	kroya	perempuan	25-35	pegawai	1juta-2juta
141.	fitri	binangun	perempuan	35-45	wiraswasta	dibawah 1 juta
142.	siwi	nusawungu	perempuan	35-45	lainnya	>2juta
143.	taryo	nusawungu	laki-laki	>45	lainnya	dibawah 1 juta
144.	idah	kroya	perempuan	35-45	wiraswasta	1juta-2juta
145.	ari	kroya	laki-laki	25-35	pegawai	>2juta
146.	aziz	binangun	laki-laki	35-45	pegawai	1juta-2juta
147.	muflih	sampang	laki-laki	17-25	lainnya	dibawah 1 juta
148.	zidan	nusawungu	laki-laki	25-35	pegawai	1juta-2juta
149.	rizal	maos	laki-laki	35-45	wiraswasta	1juta-2juta
150.	aini	kesugihan	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
151.	erina	kesugihan	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
152.	lintang	kroya	laki-laki	25-35	pegawai	1juta-2juta
153.	sargito	kroya	laki-laki	>45	pegawai	>2juta
154.	lina	sampang	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	1juta-2juta
155.	nuryanto	kroya	laki-laki	>45	pegawai	>2juta
156.	hetin	binangun	peremp	25-	wiraswasta	1juta-2juta

			uan	35		
157.	setiadi	kesugihan	laki-laki	25-35	lainnya	dibawah 1 juta
158.	fariz	adipala	laki-laki	35-45	pegawai	1juta-2juta
159.	fandi	cilacap	laki-laki	17-25	wiraswasta	1juta-2juta
160	linda	adipala	perempuan	17-25	pegawai	1juta-2juta
161	tono	sampang	laki-laki	17-25	wiraswasta	1juta-2juta
162	bani	maos	laki-laki	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
163	lilis	kroya	perempuan	25-35	pegawai	1juta-2juta
164	nova	binangun	perempuan	35-45	wiraswasta	dibawah 1 juta
165	sinta	pucung	perempuan	35-45	lainnya	>2juta
166	zaid	danasri	laki-laki	>45	lainnya	dibawah 1 juta
167	zidni	nusawungu	laki-laki	25-35	pegawai	1juta-2juta
168	roiz	maos	laki-laki	35-45	wiraswasta	1juta-2juta
169	erin	kesugihan	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta
170	lela	kesugihan	perempuan	17-25	pelajar/mahasiswa	dibawah 1 juta

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

a. Variabel Harga dan Produk

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	HARGA	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	PRODUK
1	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
2	2	4	4	5	15	3	4	3	5	15
3	4	3	4	5	16	2	2	4	5	13
4	4	3	5	4	16	4	2	4	4	14
5	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
6	4	4	3	3	14	3	4	5	2	14
7	5	5	3	5	18	3	3	3	4	13
8	2	2	4	3	11	2	4	3	3	12
9	3	5	4	3	15	3	3	3	4	13
10	5	2	2	4	13	3	3	3	3	12
11	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
12	5	3	3	3	14	4	2	4	3	13
13	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
14	3	5	4	5	17	4	2	5	5	16
15	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
16	4	5	3	4	16	2	3	3	4	12
17	3	3	2	2	10	4	4	2	3	13
18	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14
19	2	4	5	3	14	3	4	3	3	13
20	5	3	4	4	16	3	4	3	3	13
21	3	4	4	3	14	4	3	2	3	12
22	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
23	5	2	3	3	13	3	2	3	3	11
24	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
25	4	4	2	3	13	4	4	4	5	17
26	2	4	3	4	13	3	3	3	3	12
27	4	3	2	3	12	4	2	5	3	14
28	2	3	4	4	13	4	3	4	4	15
29	3	5	3	5	16	3	5	3	4	15
30	3	4	5	5	17	5	4	4	3	16
31	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
32	2	5	4	3	14	4	3	1	4	12
33	2	2	4	3	11	3	3	4	5	15
34	4	5	3	4	16	4	4	3	3	14

35	4	2	4	3	13	5	2	4	3	14
36	3	3	2	3	11	2	4	2	3	11
37	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12
38	2	3	3	5	13	4	3	3	4	14
39	4	4	3	5	16	4	4	1	5	14
40	3	5	2	3	13	3	3	3	3	12
41	5	3	3	3	14	3	3	2	3	11
42	4	2	3	2	11	3	3	2	2	10
43	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
44	5	4	3	3	15	3	3	2	5	13
45	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
46	2	4	4	3	13	3	3	3	3	12
47	3	4	2	2	11	2	5	2	2	11
48	5	4	3	3	15	3	4	5	2	14
49	4	3	4	3	14	3	3	4	2	12
50	4	3	4	4	15	5	3	3	5	16
51	4	3	3	4	14	4	4	3	2	13
52	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
53	3	3	5	3	14	3	4	5	5	17
54	4	2	4	2	12	3	4	3	2	12
55	4	2	3	2	11	3	3	3	1	10
56	4	4	3	4	15	4	2	3	3	12
57	3	3	4	5	15	4	4	3	4	15
58	4	4	2	4	14	4	4	4	3	15
59	3	2	3	4	12	3	2	3	4	12
60	3	3	4	3	13	3	3	5	3	14
61	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20
62	3	2	3	3	11	4	4	4	5	17
63	2	5	5	3	15	3	5	5	5	18
64	4	4	3	3	14	2	3	3	5	13
65	3	3	5	4	15	3	2	3	4	12
66	5	4	3	5	17	5	5	5	3	18
67	2	4	2	5	13	4	3	3	3	13
68	2	4	3	3	12	4	3	2	3	12
69	5	5	5	2	17	5	4	5	5	19
70	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
71	4	3	4	5	16	5	3	3	4	15
72	2	4	3	3	12	3	3	3	3	12
73	4	3	3	2	12	2	3	4	2	11

74	4	3	4	4	15	5	3	4	5	17
75	3	4	4	2	13	3	4	5	3	15
76	4	3	3	3	13	5	3	4	2	14
77	3	3	4	4	14	4	5	2	5	16
78	4	3	5	4	16	3	4	4	3	14
79	3	2	3	3	11	4	2	3	3	12
80	3	3	4	5	15	3	4	3	4	14
81	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
82	3	4	4	5	16	5	4	4	4	17
83	4	5	3	4	16	4	4	5	3	16
84	3	4	3	3	13	4	2	3	4	13
85	3	2	4	3	12	5	2	3	2	12
86	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
87	2	4	5	4	15	3	4	5	3	15
88	2	3	4	4	13	5	3	3	3	14
89	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
90	4	3	2	4	13	2	3	3	2	10
91	4	4	3	4	15	3	5	2	3	13
92	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
93	3	3	5	2	13	4	4	3	4	15
94	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14
95	1	5	3	5	14	5	3	3	5	16
96	3	4	2	4	13	3	5	5	5	18
97	3	2	4	5	14	3	3	4	5	15
98	4	4	5	2	15	3	4	4	3	14
99	2	5	3	3	13	4	4	3	3	14
100	3	3	4	2	12	4	3	3	5	15
101	4	2	3	3	12	5	3	4	3	15
102	5	3	4	4	16	5	3	5	3	16
103	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
104	3	3	5	4	15	3	3	5	4	15
105	4	4	2	3	13	3	4	4	2	13
106	3	3	3	3	12	5	3	3	3	14
107	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15
108	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
109	2	4	3	4	13	2	2	3	4	11
110	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14
111	3	4	2	4	13	3	4	3	3	13
112	3	4	2	5	14	3	4	3	2	12

113	3	3	5	5	16	2	4	5	3	14
114	2	4	3	4	13	3	2	3	4	12
115	4	4	2	3	13	4	2	4	3	13
116	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
117	3	4	3	2	12	3	4	3	4	14
118	3	3	5	5	16	3	2	4	5	14
119	4	3	3	2	12	4	3	4	4	15
120	2	4	4	3	13	5	4	3	3	15
121	3	4	5	4	16	4	5	3	4	16
122	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16
123	4	3	4	2	13	4	4	4	2	14
124	4	4	3	3	14	5	3	3	3	14
125	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
126	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
127	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
128	4	4	4	1	13	3	3	3	4	13
129	3	4	3	3	13	3	4	2	3	12
130	3	2	4	2	11	3	3	2	2	10
131	5	5	2	3	15	3	3	3	3	12
132	2	5	3	3	13	3	5	3	4	15
133	4	3	3	4	14	5	4	3	3	15
134	4	3	5	3	15	2	4	3	3	12
135	3	2	4	4	13	3	3	5	4	15
136	3	2	4	3	12	4	2	2	3	11
137	3	3	5	5	16	3	4	5	5	17
138	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
139	5	2	4	3	14	4	5	5	4	18
140	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
141	3	5	4	3	15	5	4	5	5	19
142	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
143	4	2	3	3	12	4	3	2	4	13
144	2	3	3	5	13	4	4	3	3	14
145	5	2	3	3	13	2	3	4	2	11
146	4	4	1	3	12	4	3	3	3	13
147	5	3	3	4	15	3	4	4	4	15
148	3	3	5	2	13	3	3	4	5	15
149	3	2	4	3	12	3	4	3	3	13
150	4	5	4	3	16	4	5	5	2	16
151	4	2	3	3	12	2	2	3	3	10

152	5	5	4	4	18	3	5	3	5	16
153	5	5	4	3	17	3	4	5	5	17
154	5	4	3	3	15	5	5	4	4	18
155	3	3	5	4	15	5	4	3	4	16
156	4	3	3	4	14	3	5	3	3	14
157	4	3	4	2	13	3	3	3	3	12
158	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
159	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10
160	2	3	2	5	12	3	3	5	4	15
161	4	2	5	2	13	5	4	2	2	13
162	5	4	2	3	14	5	3	3	3	14
163	4	3	5	5	17	4	4	3	3	14
164	3	3	5	2	13	5	4	5	4	18
165	4	2	5	3	14	5	5	5	3	18
166	3	5	3	4	15	5	5	5	4	19
167	3	3	4	5	15	4	4	5	4	17
168	4	5	5	3	17	4	4	3	4	15
169	5	3	4	3	15	5	3	3	3	14
170	3	5	5	3	16	4	5	3	3	15

b. Variabel Tempat dan Promosi

No	X3_1	X3_2	X3_4	TEMPAT	X4_1	X4_2	X4_3	PROMOSI
1	5	5	5	15	4	5	5	14
2	4	5	5	14	4	4	3	11
3	4	5	5	14	3	3	5	11
4	4	5	5	14	4	5	3	12
5	4	4	4	12	3	3	4	10
6	4	4	4	12	4	2	3	9
7	5	5	3	13	5	5	3	13
8	4	3	3	10	4	3	3	10
9	4	3	4	11	5	3	4	12
10	3	4	2	9	3	5	3	11
11	2	2	4	8	3	4	4	11
12	4	4	5	13	5	5	5	15
13	5	5	4	14	3	4	3	10
14	3	4	5	12	4	4	4	12

15	5	5	4	14	3	3	3	9
16	5	5	4	14	3	5	4	12
17	4	3	3	10	4	4	2	10
18	4	4	4	12	2	4	4	10
19	4	3	3	10	4	4	4	12
20	4	4	4	12	3	3	3	9
21	3	3	3	9	4	3	5	12
22	4	5	4	13	2	4	3	9
23	2	3	3	8	3	4	4	11
24	4	4	5	13	4	4	5	13
25	4	4	3	11	4	3	2	9
26	3	3	4	10	5	2	4	11
27	3	3	4	10	3	3	4	10
28	5	5	3	13	5	2	3	10
29	5	5	5	15	5	5	5	15
30	4	3	5	12	4	3	5	12
31	4	4	3	11	4	4	4	12
32	3	3	4	10	3	3	3	9
33	5	5	3	13	3	2	3	8
34	4	4	5	13	4	4	5	13
35	5	5	3	13	4	2	3	9
36	4	3	3	10	2	3	3	8
37	3	3	4	10	5	4	4	13
38	2	3	4	9	4	3	2	9
39	3	4	4	11	3	3	4	10
40	4	4	3	11	3	4	4	11
41	4	4	4	12	5	5	5	15
42	2	3	3	8	3	4	3	10
43	5	4	3	12	3	3	3	9
44	3	4	4	11	4	4	5	13
45	5	5	5	15	5	5	4	14
46	4	4	4	12	5	5	4	14
47	5	4	3	12	4	3	3	10
48	5	5	4	14	3	4	4	11
49	3	4	4	11	3	4	3	10
50	3	3	5	11	3	3	5	11
51	5	4	4	13	5	3	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12
53	3	3	5	11	5	4	5	14

54	4	4	4	12	3	4	3	10
55	3	4	3	10	3	4	3	10
56	5	5	4	14	4	5	4	13
57	4	4	4	12	2	3	4	9
58	5	4	3	12	5	4	3	12
59	5	5	4	14	5	4	4	13
60	3	4	5	12	3	4	5	12
61	3	4	5	12	5	4	5	14
62	4	5	3	12	2	3	3	8
63	3	3	4	10	4	5	4	13
64	3	3	4	10	3	3	3	9
65	5	5	4	14	4	5	4	13
66	2	3	5	10	5	3	5	13
67	4	4	3	11	3	4	4	11
68	4	3	3	10	3	3	4	10
69	5	5	5	15	3	5	3	11
70	3	3	3	9	4	4	5	13
71	3	3	4	10	5	5	5	15
72	4	3	3	10	3	3	3	9
73	5	5	4	14	4	3	4	11
74	3	5	5	13	3	5	5	13
75	4	5	5	14	4	5	5	14
76	5	5	3	13	5	4	3	12
77	4	2	4	10	4	2	4	10
78	4	4	4	12	4	4	4	12
79	2	3	3	8	2	3	3	8
80	4	3	4	11	4	3	4	11
81	4	3	3	10	3	3	3	9
82	5	4	4	13	4	3	3	10
83	4	3	5	12	4	3	5	12
84	4	3	4	11	3	3	4	10
85	5	5	3	13	4	4	2	10
86	3	1	3	7	3	1	3	7
87	3	2	3	8	5	2	3	10
88	3	4	5	12	3	4	5	12
89	3	3	3	9	3	3	3	9
90	4	5	4	13	3	4	4	11
91	5	4	4	13	4	3	4	11
92	4	3	3	10	3	3	5	11

93	5	4	4	13	4	3	4	11
94	3	4	3	10	2	2	3	7
95	3	3	2	8	2	3	3	8
96	3	4	4	11	4	5	3	12
97	3	3	4	10	3	4	3	10
98	4	4	4	12	4	4	4	12
99	4	3	5	12	4	3	5	12
100	3	4	4	11	3	4	3	10
101	3	4	4	11	3	3	4	10
102	4	4	3	11	4	4	3	11
103	2	3	3	8	2	3	3	8
104	4	5	5	14	2	4	4	10
105	5	4	3	12	2	3	3	8
106	5	4	3	12	3	3	3	9
107	5	5	4	14	5	4	4	13
108	5	4	3	12	5	4	3	12
109	4	3	2	9	4	3	2	9
110	3	5	4	12	3	5	4	12
111	5	5	4	14	3	4	4	11
112	5	4	4	13	5	4	4	13
113	3	5	5	13	4	5	4	13
114	2	3	4	9	2	4	3	9
115	4	3	4	11	4	4	4	12
116	4	4	4	12	4	5	3	12
117	5	3	3	11	4	3	4	11
118	2	2	5	9	5	3	4	12
119	3	5	3	11	3	3	5	11
120	5	4	4	13	2	3	4	9
121	5	5	4	14	3	4	4	11
122	5	4	5	14	5	5	5	15
123	4	4	5	13	4	4	5	13
124	4	3	3	10	4	3	3	10
125	3	5	5	13	3	5	5	13
126	4	4	3	11	4	4	3	11
127	5	5	5	15	4	3	5	12
128	4	4	4	12	4	4	4	12
129	5	3	4	12	5	3	4	12
130	4	4	3	11	4	4	3	11
131	5	4	4	13	5	4	4	13

132	5	3	3	11	4	4	3	11
133	5	3	4	12	5	3	4	12
134	2	3	3	8	2	5	3	10
135	3	5	4	12	4	4	4	12
136	5	4	3	12	3	4	3	10
137	2	2	5	9	4	5	3	12
138	5	5	5	15	4	3	4	11
139	5	4	4	13	3	4	5	12
140	5	3	5	13	4	5	4	13
141	4	5	4	13	4	4	5	13
142	4	4	5	13	2	5	4	11
143	4	4	4	12	3	4	5	12
144	4	4	4	12	5	3	3	11
145	3	5	3	11	3	2	4	9
146	5	3	4	12	4	3	3	10
147	4	4	3	11	4	5	4	13
148	3	3	4	10	4	4	4	12
149	5	4	3	12	5	4	3	12
150	5	5	4	14	4	3	3	10
151	3	4	3	10	4	3	4	11
152	4	4	5	13	5	5	3	13
153	3	3	4	10	2	4	4	10
154	3	4	4	11	5	5	5	15
155	4	3	3	10	5	5	4	14
156	4	4	4	12	3	4	5	12
157	4	3	3	10	4	3	3	10
158	4	4	4	12	4	5	2	11
159	2	3	4	9	2	3	4	9
160	3	5	4	12	3	3	5	11
161	5	4	4	13	4	4	4	12
162	4	5	5	14	5	5	3	13
163	5	3	3	11	4	3	3	10
164	5	3	5	13	4	4	4	12
165	3	4	3	10	3	4	2	9
166	4	4	3	11	5	4	4	13
167	3	3	3	9	4	3	5	12
168	3	4	4	11	5	5	4	14
169	4	3	5	12	3	5	5	13
170	4	4	4	12	4	5	4	13

c. Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	keputusan pembelian
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	4	5	4	13
4	4	5	5	14
5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	3	3	5	11
8	3	3	3	9
9	3	4	3	10
10	2	2	4	8
11	4	4	4	12
12	5	5	3	13
13	3	4	4	11
14	5	5	5	15
15	3	4	3	10
16	4	4	3	11
17	3	3	3	9
18	3	4	4	11
19	4	3	5	12
20	4	4	4	12
21	4	3	3	10
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	4	5	5	14
25	2	3	3	8
26	4	4	4	12
27	4	4	5	13
28	3	3	5	11
29	5	5	4	14
30	5	5	5	15
31	4	3	4	11
32	4	4	3	11
33	3	3	3	9
34	5	5	5	15

35	3	3	3	9
36	2	3	2	7
37	3	4	4	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	2	3	3	8
41	5	4	4	13
42	3	3	1	7
43	3	3	4	10
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	3	4	3	10
47	3	3	3	9
48	4	4	5	13
49	3	4	4	11
50	5	5	4	14
51	4	4	3	11
52	5	4	4	13
53	5	5	5	15
54	3	4	2	9
55	3	3	3	9
56	5	4	4	13
57	4	4	5	13
58	3	3	4	10
59	3	4	3	10
60	4	5	5	14
61	5	5	5	15
62	3	3	3	9
63	5	4	5	14
64	3	4	3	10
65	3	4	4	11
66	4	5	5	14
67	3	3	4	10
68	3	3	3	9
69	5	5	5	15
70	2	3	3	8
71	4	4	4	12
72	3	3	4	10
73	3	4	3	10

74	5	5	4	14
75	3	5	3	11
76	3	3	3	9
77	3	4	4	11
78	4	4	5	13
79	3	3	3	9
80	3	4	3	10
81	3	3	4	10
82	3	4	4	11
83	4	5	4	13
84	3	4	4	11
85	3	3	4	10
86	3	3	2	8
87	4	3	3	10
88	4	5	3	12
89	4	3	3	10
90	4	4	4	12
91	5	4	5	14
92	4	3	4	11
93	3	4	5	12
94	4	3	4	11
95	2	2	3	7
96	3	4	3	10
97	4	4	3	11
98	5	4	4	13
99	5	5	5	15
100	4	4	3	11
101	1	4	3	8
102	4	3	3	10
103	4	3	2	9
104	4	5	4	13
105	3	3	3	9
106	3	3	2	8
107	3	4	5	12
108	4	3	4	11
109	2	2	3	7
110	3	4	3	10
111	4	4	3	11
112	5	4	4	13

113	5	5	5	15
114	4	4	3	11
115	2	4	3	9
116	4	4	3	11
117	4	3	2	9
118	4	5	4	13
119	3	3	3	9
120	1	4	3	8
121	4	4	4	12
122	4	5	5	14
123	4	5	5	14
124	5	3	4	12
125	3	5	5	13
126	5	3	4	12
127	4	5	4	13
128	3	4	3	10
129	4	4	3	11
130	3	3	3	9
131	3	4	4	11
132	4	3	5	12
133	4	4	4	12
134	4	3	3	10
135	4	4	4	12
136	3	3	3	9
137	4	5	5	14
138	5	5	5	15
139	5	4	5	14
140	5	5	4	14
141	5	4	5	14
142	5	5	4	14
143	3	4	3	10
144	4	4	3	11
145	3	3	3	9
146	3	4	4	11
147	4	3	5	12
148	4	4	4	12
149	4	3	3	10
150	4	4	4	12
151	3	3	3	9

152	4	5	5	14
153	4	4	5	13
154	5	4	5	14
155	5	3	4	12
156	5	3	5	13
157	3	4	3	10
158	4	4	3	11
159	3	3	3	9
160	3	4	4	11
161	4	3	5	12
162	4	4	4	12
163	4	3	3	10
164	4	4	4	12
165	3	3	3	9
166	4	5	5	14
167	3	4	3	10
168	4	4	3	11
169	5	4	4	13
170	5	5	5	15



Lampiran 3: Hasil Pengujian Data Statistik

a. Uji Validitas

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	HARGA
X1_1	Pearson Correlation	1	-.010	-.035	-.090	.433**
	Sig. (2-tailed)		.898	.650	.244	.000
	N	170	170	170	170	170
X1_2	Pearson Correlation	-.010	1	-.052	.159*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.898		.498	.038	.000
	N	170	170	170	170	170
X1_3	Pearson Correlation	-.035	-.052	1	.045	.480**
	Sig. (2-tailed)	.650	.498		.557	.000
	N	170	170	170	170	170
X1_4	Pearson Correlation	-.090	.159*	.045	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.244	.038	.557		.000
	N	170	170	170	170	170
HARGA	Pearson Correlation	.433**	.546**	.480**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

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

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	PRODUK
X2_1	Pearson Correlation	1	.184*	.150	.152*	.594**
	Sig. (2-tailed)		.016	.051	.048	.000
	N	170	170	170	170	170
X2_2	Pearson Correlation	.184*	1	.209**	.143	.612**
	Sig. (2-tailed)	.016		.006	.062	.000
	N	170	170	170	170	170

X2_3	Pearson Correlation	.150	.209**	1	.219**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.051	.006		.004	.000
	N	170	170	170	170	170
X2_4	Pearson Correlation	.152*	.143	.219**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.048	.062	.004		.000
	N	170	170	170	170	170
PRODUK	Pearson Correlation	.594**	.612**	.646**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

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

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



Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	TEMPAT
X3_1	Pearson Correlation	1	.440**	.004	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.960	.000
	N	170	170	170	170
X3_2	Pearson Correlation	.440**	1	.194*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000
	N	170	170	170	170
X3_3	Pearson Correlation	.004	.194*	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.960	.011		.000
	N	170	170	170	170
TEMPAT	Pearson Correlation	.733**	.796**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

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

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

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	PROMOSI
X4_1	Pearson Correlation	1	.182*	.139	.680**
	Sig. (2-tailed)		.017	.072	.000
	N	170	170	170	170
X4_2	Pearson Correlation	.182*	1	.180*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.017		.019	.000
	N	170	170	170	170
X4_3	Pearson Correlation	.139	.180*	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.072	.019		.000
	N	170	170	170	170
PROMOSI	Pearson Correlation	.680**	.683**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

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

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



Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Y_1	Pearson Correlation	1	.484**	.514**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170
Y_2	Pearson Correlation	.484**	1	.472**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170
Y_3	Pearson Correlation	.514**	.472**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170

KEPUTUSAN_PEMBELIAN Pearson				
Correlation	.828**	.783**	.825**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	170	170	170	170

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Reliability Statistics

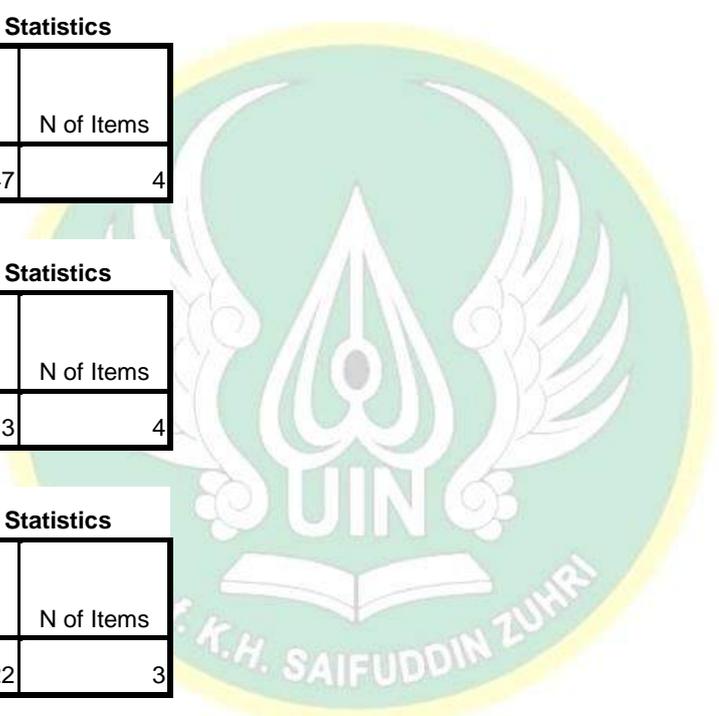
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3



c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33611838
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.675
a. Test distribution is Normal.		

d. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	290.075	9	32.231	12.315	.000
		Linearity	271.661	1	271.661	103.799	.000
		Deviation from Linearity	18.414	8	2.302	.879	.535
		Within Groups	418.748	160	2.617		
		Total	708.824	169			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * PRODUK	Between Groups	(Combined)	223.876	10	22.388	7.340	.000
		Linearity	182.228	1	182.228	59.747	.000
		Deviation from Linearity	41.647	9	4.627	1.517	.146
	Within Groups		484.948	159	3.050		
	Total		708.824	169			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * TEMPAT	Between Groups	(Combined)	173.799	8	21.725	6.537	.000
		Linearity	145.951	1	145.951	43.920	.000
		Deviation from Linearity	27.848	7	3.978	1.197	.307
	Within Groups		535.024	161	3.323		
	Total		708.824	169			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	243.537	8	30.442	10.534	.000
		Linearity	232.696	1	232.696	80.518	.000
		Deviation from Linearity	10.840	7	1.549	.536	.806
	Within Groups		465.287	161	2.890		
	Total		708.824	169			

e. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.036	.982		-3.091	.002		
	HARGA	.364	.070	.332	5.189	.000	.631	1.584
	PRODUK	.176	.055	.195	3.188	.002	.690	1.450
	TEMPAT	.206	.066	.177	3.151	.002	.819	1.222
	PROMOSI	.390	.068	.331	5.767	.000	.781	1.280

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

f. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.185	.560		2.117	.036		
	HARGA	.038	.040	.092	.951	.343	.631	1.584
	PRODUK	.015	.032	.045	.480	.632	.690	1.450
	TEMPAT	-.051	.037	-.117	-1.374	.171	.819	1.222
	PROMOSI	-.022	.039	-.051	-.581	.562	.781	1.280

a. Dependent Variable: Abs_RES

g. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.036	.982		-3.091	.002
	HARGA	.364	.070	.332	5.189	.000
	PRODUK	.176	.055	.195	3.188	.002
	TEMPAT	.206	.066	.177	3.151	.002
	PROMOSI	.390	.068	.331	5.767	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.123	4	101.781	55.664	.000 ^a
	Residual	301.701	165	1.828		
	Total	708.824	169			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.564	1.35222

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 4: Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 25 November 2021

Nomor: 2957/Un./FEBI.J.ES/PP.009/XI/2021

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/ Ibu H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Kiki Imania Hidayah
NIM : 1717201102
Semester : IX
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas (Studi pada Konsumen Handphone Bekas daerah Kecamatan Kroya dan Sekitarnya)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 25 November 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 5: Surat Kesiediaan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2885/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/XI/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Kiki Imania Hidayah NIM 1717201102
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Produk, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Bekas (Studi Pada Konsumen Handphone Bekas daerah Kecamatan Kroya dan Sekitarnya)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia *~~ menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 19 November 2021

H. Slamet Akhmadi, M.S.I
NIDN. 2111027901

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6: Dokumentasi
a. Sertifikat Sertifikat

											
IAIN PURWOKERTO											
KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id											
SERTIFIKAT											
Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017											
Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:											
<u>KIKI IMANIA HIDAYAH</u> 1717201102											
Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).											
<table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>83</td></tr><tr><td>2. Tartil</td><td>80</td></tr><tr><td>3. Kitabah</td><td>90</td></tr><tr><td>4. Praktek</td><td>75</td></tr></tbody></table>	MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	83	2. Tartil	80	3. Kitabah	90	4. Praktek	75	
MATERI UJIAN	NILAI										
1. Tes Tulis	83										
2. Tartil	80										
3. Kitabah	90										
4. Praktek	75										
NO. SERI: MAJ-MB-2017-105											
Purwokerto, 10 Oktober 2017 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002											



SERTIFIKAT

Nomor: 338/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

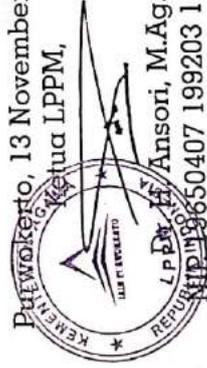
Nama : KIKI IMANIA HIDAYAH
NIM : 1717201102
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **95 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020

Ketua LPPM,





وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

مخون: شارح جندول أحمداني رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتف: ٠٢٨-٦٢٥٦٢٤-٦٢٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

رقم: ١٧/١٨٧/PP.٠٠٠/UPT. Bhs/١٧

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : كيكي إيمانيا هداية

القسم : ES

قد استحق/استحققت الحصول على شهادة اللغة العربية بجميع

مهاراتها على المستوى المتوسط

وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدهتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج

المقرر بتقدير:

جيد (٧٦)
جدا (١٠٠)

٢ أغسطس ٢٠١٧

الوحدة لتنمية اللغة،





IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

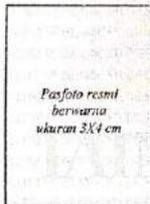
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/ 007/2018

This is to certify that :

Name : **KIKI IMANIA HIDAYAH**
Student Number : **1717201192**
Study Program : **ES**



*Pasfoto resmi
berwarna
ukuran 3x4 cm*

Has completed an English Language Course in
Intermediate level organized by Language
Development Unit with result as follows:

SCORE: 76 GRADE: VERY GOOD



Purwokerto, 10th January 2018
Head of Language Development Unit,

Dr. Subur M. Ag
NID. 19670307 199303 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-638553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Kiki Imania Hidayah
NIM : 1717201102

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di:

DINAS PERUMAHAN DAN PERMUKIMAN (DINRUMKIM) KAB. PURBALINGGA

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **89,5(A)**.
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kapala Laboratorium FEBI



Her Suprihain/Lc., M.Si.

NIP.19691009 200312 1 001

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ajiwidada Yani No. 40A Telp. 0281-535624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. (N. 17/UPT-TIPD/3948/VI/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
66-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

KIKI IMANJA HIDAYAH
NIM: 1717201102

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 10 September 1989

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 25-09-2018.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	90 / A



Purwokerto, 15 Juni 2020
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200601 1 003

b. Dokumentasi Penelitian Pengisian Kuesioner

1) Penyerahan pengisian kuesioner penelitian oleh konsumen *handphone* bekas di salah satu konter di Cilacap



2) Pengisian kuesioner penelitian oleh konsumen *handphone* bekas di Cilacap



3) Penyerahan pengisian kuesioner penelitian oleh konsumen *handphone* bekas di salah satu konter di Cilacap



4) Pengisian kuesioner penelitian oleh konsumen *handphone* bekas di Cilacap



Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Kiki Imania Hidayah
NIM : 1717201102
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat & Tanggal Lahir : Cilacap, 10 September 1999
Alamat Asal : Desa Buntu Rt 02/04 Kec. Kroya Kab.
Cilacap
E-mail : kikiimania0@gmail.com
Nama Orang tua : Ayah : Hidayatturohman
Ibu : Juminah

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Muhammadiyah Buntu
2. MTs WI Kebarongan
3. MA WI Kebarongan
4. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Riwayat Organisasi

1. IMM Ahmad Dahlan Rayon Febi UIN SAIZU Purwokerto
2. Sekretaris Umum IPM Ranting Buntu Kroya Cilacap

Purwokerto, 2 Januari 2023
Penyusun,



Kiki Imania Hidayah
NIM. 1717201102