

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO ANDROID SMARTPHONE

(Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

NAMA : Aris Kurniawan
NIM : 1600861201395
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi Manajemen menyatakan bahwa skripsi yang dimiliki oleh:

Nama Mahasiswa : Aris Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : 1600861201395

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap
Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan sidang komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

(Pupu Sopini, S.E., M.M)

(Riko Mappadeceng, S.E., M.M)

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah, S.E., M.M)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan
Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari :

Tanggal :

Jam :

Tempat :

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
	Ketua	
	Sekretaris	_____
	Penguji Utama	_____
	Anggota	_____

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., CA

Anisah, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Aris Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 1600861201395
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Pupu Sopini, S.E., M.M
2. Riko Mappadeceng, S.E., M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar dan bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan

Aris Kurniawan
NIM 1600861201395

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukur kehadirat Allah Subhanahuwataala yang telah melimpahkan rahmat dan segala kebaikan, kekuatan dan ambisi sehingga selesai skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurahkan pula pada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

“Ya Allah, iringilah selalu langkah kami hingga sesat bukanlah menjadi jalan ketika telah Engkau berikan ilmu dan petunjuk.”

Kupersembahkan skripsi ini untuk ayah dan mak tercinta yang dengan doa, perjuangan, dan air mata telah mengantarkan aku untuk mampu berada pada barisan ini, meraih ilmu. Orang tuaku terkasih semoga aku tetap mampu menjadi yang terbaik, dan cinta kasihmu kan selalu menjadi pelipur lara bagiku dalam mengarungi hidup.

Teruntuk keluarga, sahabat, dan yang tersayang Icha Dwi Kartika terima kasih telah memberikan doa dan dukungan, terima kasih atas segala semangat hingga selesainya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahuwataala selalu melimpahkan kebaikan pada kita semua.

Aamiin Yaa Robbal'alamiin.

ABSTRACT

Aris Kurniawan/1600861201395. The effect of product quality and price on the decision to purchase OPPO android smartphone (batanghari university case study. Pupu Sopini, S.E., M.M. Riko Mappadeceng, S.E., M.M.

The purpose of this study was to find out how the quality and price of the product affects the purchase decision of OPPO android smartphone. Purchasing decisions are inseparable from how the quality and price of a product marketed by the company. Android smartphones in this era already have good quality, from the best android smartphones have brought hardware feature innovations that are able to provide new applications on software features.

This research is quantitative research with quantitative descriptive research methods that outline the results of analysis of independent variables (X1, X2) against dependent variables (Y).

The sample in this study was a student of Batanghari University as many as 99 people who were obtained from the Slovin sampling method. The object and population in this study are all consumers or students at Batanghari University in the 2020 school year as many as 5253 people. The data analysis techniques in this study use statistical analysis. The types of statistics used are descriptive statistics and verification statistics that use multiple linear regression analysis tools that describe analytical techniques in a test.

From descriptive analysis it is known that the average score of respondents' answers on product quality variables (X1) is in a very high category, in price variables (X2) is in the category is very high and purchasing decisions (Y) are in the category very good. Based on the analysis of multiple linear regression simultaneously tested F with Fhitung and Ftabel with a significant level of $\alpha = 0.05$ it is known that Fhitung 9,554 and Ftabel 3.09. Fhitung greater than Ftabel ($9,554 > 3.09$) then H_0 rejected and H_1 accepted means there is a significant influence between the quality variable (X1) and product price (X2) influencing purchasing decisions on oppo android smartphones. Partially the quality (X1) thitung of 1,562 and the ttabel of 1.29 can be said to be $1,562 > 1.29$ it can be concluded that the quality (X1) affects the purchase decision (Y) and the price (X2) thitung of 3,688 and the ttabel of 1.29 then it can be said that $3,688 > 1.66$ concluded that the price (X2) affects the purchase decision (Y).

Based on the results of the analysis it can be concluded that quality (X1) and price (X2) affect purchasing decisions (Y). However, based on the results of research PT. Indonesia OPPO Electronics should make improvements in durability in product quality variables. Next is PT. Indonesia OPPO Electronics should also make improvements to price suitability in product price variables. Thus consumers will make a purchase decision on OPPO Android Smartphone products.

KATA PENGANTAR

Selesainya penelitian yang dilakukan sampai terwujud menjadi skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone (Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)”** tidak akan pernah dapat diraih tanpa rahmat dari Allah Subhanahuwataala. Untuk itu, sudah sepantasnya puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah Subhanahuwataala, atas segala rahmat-Nya. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari harapan, hal ini dikarenakan kemampuan penulis yang masih sangat terbatas. Oleh karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini serta dapat bermanfaat terutama bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Sebagai ungkapan rasa syukur dengan terselesainya skripsi, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. yth Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH selaku rektor universitas Batanghari jambi
2. yth ibu Dr. Hj. Arna Suryani SE,M.AK,AK.,CA. selaku dekan fakultas ekonomi yang telah membrikan arahan selama perkuliahan.
3. yth ibu Anisah SE,MM selaku ketua program studi manajemen pada fakultas Ekonomi universitas Batanghari jambi.
4. yth ibu Pupu Sopini, S.E., M.M. selaku dosen pembibing skripsi I dan Bapak Riko Mappadeceng S.E., M.M. yang dengan kesabaran, dan lembut hatinya dalam menasehati penulis sehingga telah menggugah

penulis untuk tidak menyerah memperbaiki kesalahan atau kekeliruan yang masih muncul dalam penyusunan proposal skripsi ini.

5. yth Ibu Sakinah AS, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
6. yth bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi universitas Batanghari yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis.
7. yth seluruh staf universitas Batanghari umumnya dan staf fakultas ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.
8. Terakhir, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, semoga sumbangan pikiran, saran, dan kritik diberikan kepada penulis demi kesempurnaan penelitian ini semoga mendapat imbalan dan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa. Aamiin.

Jambi, Agustus 2021

ARIS KURNIAWAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
KATA PENGANTAR.....
ABSTRAK
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian
1.2 Identifikasi Masalah
1.3 Rumusan Masalah
1.4 Batasan Masalah.....
1.5 Tujuan Penelitian.....
1.6 Manfaat Penelitian.....
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN
2.1 Landasan Teori
2.1.1 Ekonomi
2.1.2 Manajemen
2.1.3 Pemasaran.....
2.1.4 Manajemen Pemasaran.....
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)
2.1.6 Kualitas Produk
2.1.7 Indikator Kualitas Produk
2.1.8 Harga Produk.....
2.1.9 Indikator Harga Produk.....
2.1.10 Keputusan Pembelian
2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian.....
2.1.12 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....
2.1.13 Penelitian Terdahulu
2.2 Kerangka Pemikiran.....
2.3 Hipotesis.....
2.4 Metode Penelitian.....
2.4.1 Metode Penelitian yang Digunakan
2.4.2 Jenis dan Sumber Data.....
2.4.3 Metode Pengumpulan Data.....
2.4.4 Populasi dan Sampel
2.4.5 Metode Analisis Data.....
2.4.6 Definisi Operasional Variabel
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
3.1 Sejarah Umum Universitas
3.2 Visi dan Misi
3.3 Struktur Organisasi
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....
4.1 Hasil Penelitian
4.1.1 Karakteristik Responden.....
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	
4.2 Hasil Pembahasan	
4.2.1 Deskriptif Operasional Variabel Kualitas Produk (X1)	
4.2.2 Deskriptif Operasional Variabel Harga Produk (X2)	
4.2.3 Deskriptif Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
4.3 Pengaruh Kualitas (X1) dan Harga Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone (Y) (Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari).....	
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	
4.3.3 Uji Determinasi.....	
4.3.4 Uji Hipotesis	
4.4 Analisis dan Pembahasan.....	
4.4.1 Analisis Karakteristik Pengguna OPPO Android Smartphone di Universitas Batanghari	
4.4.2 Analisis Kualitas OPPO Android Smartphone di Universitas Batanghari.....	
4.4.3 Analisis Harga OPPO Android Smartphone.....	
4.4.4 Analisis Keputusan Pembelian Pada OPPO Android Smartphone.....	
4.4.5 Analisis Pengaruh Kualitas (X ₁) dan Harga Produk(X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone (Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)	
4.5 Pembahasan.....	
4.5.1 Pengaruh Kualitas, Harga, dan Keputusan Pembelian	
4.5.2 Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	
1.1	Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2020	4
1.2	Perbandingan Harga dan Atribut Produk Unggulan Oppo dengan Merk Lain Tahun 2020	4
1.3	Data Mahasiswa Universitas Batanghari Periode 2016-2020.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu	32
2.2	Bentuk Skor dalam Skala <i>Likert</i>	37
2.3	Interval Skor.....	39
2.4	Skala Interval	40
2.5	Definisi Operasional Variabel.....	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	56
4.4	Hasil Skor Responden Pada Indikator Performa.....	57
4.5	Hasil Skor Responden Pada Indikator Keistimewaan.....	57
4.6	Hasil Skor Responden Pada Indikator Keandalan	58
4.7	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesesuaian dan Spesifikasi.....	59
4.8	Hasil Skor Responden Pada Indikator Daya Tahan	59
4.9	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kemampuan Pelayanan.....	60
4.10	Hasil Skor Responden Pada Indikator Estetika.....	61
4.11	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kualitas yang Dipersepsikan.....	61
4.12	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk.....	62
4.13	Hasil Skor Responden Pada Indikator Keterjangkauan Harga	64
4.14	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	64
4.15	Hasil Skor Responden Pada Indikator Daya Saing Harga	65
4.16	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.	66
4.17	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Harga Produk	66
4.18	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kebutuhan	67
4.19	Hasil Skor Responden Pada Indikator Publik	68
4.20	Hasil Skor Responden Pada Indikator Manfaat	69
4.21	Hasil Skor Responden Pada Indikator Sikap Orang Lain	69
4.22	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kepuasan.....	71
4.23	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian.....	71
4.24	Hasil Uji Multikolinieritas	72
4.25	Ringkasan Hasil Regresi	75
4.26	Koefisien Determinasi.....	76
4.27	Hasil Uji F	77
4.28	Hasil Uji t	78
4.29	Analisis Kualitas Produk OPPO Android Smartphone.....	81
4.30	Analisis Harga Produk OPPO Android Smartphone	81
4.31	Analisis Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone.....	82
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas, Harga Dan Keputusan Pembelian	82

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	
2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....		40
4.1 Hasil Uji Heterokedasitas.....		83
4.2 Hasil Uji Normalitas		84

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi masyarakat membutuhkan teknologi yang mampu memudahkannya dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Teknologi dapat diartikan sebagai sarana yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Salah satu bentuk teknologi yang mampu menunjang aktivitas masyarakat yakni gawai atau yang lebih dikenal dengan *smartphone*.

Seiring perkembangan zaman *smartphone* sudah mengalami banyak perubahan baik dari segi fitur, harga, dan lain sebagainya. Berbagai inovasi *smartphone* yang menyuguhkan kebutuhan konsumen menjadi tolak ukur produsen untuk menciptakan *smartphone* android terbaik. Pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan salah satu pasar vendor-vendor *smartphone* untuk memberikan sebuah ponsel yang berkualitas dan mempunyai daya saing yang tinggi. Dalam hal inilah pemasaran menjadi hal yang penting yang harus dikuasai oleh produsen.

Pemasaran merupakan suatu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Selain itu pemasaran merupakan suatu perihal menyebarluaskan barang dagangan ke tengah-tengah masyarakat. Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan. Perusahaan harus mengetahui tiga faktor dasar pemasaran yaitu berkaitan dengan perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar, penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan

perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri, dan kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Pemasaran yang baik dapat berpengaruh terhadap minat konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Perusahaan harus menyadari bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam menunjang keputusan pembelian konsumen. Dalam memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian. Orang-orang tersebut bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, ataupun pengguna, sedangkan kampanye pemasaran berbeda kemungkinan ditargetkan untuk setiap jenis orang.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana kualitas dan harga suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. *Smartphone* android di zaman ini sudah memiliki kualitas yang baik, dari *smartphone* android terbaik telah mengusung inovasi fitur *hardware* yang mampu memberikan aplikasi baru pada fitur *software*. Persaingan dalam dunia pemasaran membuat ponsel pintar berbasis android menjadikan produsen berlomba-lomba menjadi yang terbaik tanpa mengindahkan ciri khas perusahaan *smartphone* android itu sendiri. Dalam *smartphone* android masyarakat dimudahkan dalam mengakses internet dan sejumlah fitur pendukung lainnya. Hal ini juga didasarkan pada gaya hidup manusia yang semakin dimudahkan dengan penggunaan internet dan kecanggihan teknologi. Dengan demikian semakin baik kualitas suatu produk *smartphone* tersebut maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, harga produk turut berperan penting dalam menunjang keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Perkembangan *smartphone* secara global berdampak sangat besar terhadap masyarakat, yang mana pada *smartphone* sendiri dipercaya banyak membantu penggunaanya dalam berbagai bidang bukan lagi hanya untuk SMS dan telepon, tapi banyak fitur pada *smartphone* yang mampu untuk mengerjakan pekerjaan dan dianggap sebagai media yang cukup bermanfaat. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan salah satu perusahaan penelitian terkemuka yakni perusahaan *platform* meddia sosial dari Kanada, *Hootsuite* yang bekerja sama dengan *We Are Social* dari Inggris, yang mana mereka merilis perkembangan pengguna internet di seluruh dunia pada angka 2020 termasuk Indonesia. Untuk Indonesia dari total 272,1 juta penduduk didapati pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa dengan jumlah *smartphone* yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa pada tahun 2020. Dapat dikatakan dibandingkan periode-periode sebelumnya jumlah

pengguna internet dan jumlah *smartphone* yang digunakan bertambah setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020

No.	Vendor	Unit Share	Annual Growth (%)
1	OPPO	24%	(-4%)
2	VIVO	24%	+30%
3	XIAOMI	17%	(-27%)
4	SAMSUNG	15%	(-34%)
5	REALME	14%	+15%
6	PRODUK LAINNYA	6%	0

Sumber: Pasar ponsel Q3 2020 Indonesia versi canals

Dari tabel tersebut dapat dilihat terdapat banyak merek *smartphone* berbasis ios android yang masuk ke Indonesia, namun PT Indonesia OPPO elektronik yang mampu menjadi pesaing *smartphone* berbasis ios android dengan produk merek lainnya. OPPO android menjadi salah satu merek yang disegani untuk kategori *smartphone* android lainnya.

Salah satu produk yang diluncurkan oleh perusahaan PT Indonesia OPPO yakni *smartphone*. Di era globalisasi saat ini sudah sepatutnya dibutuhkan suatu produk yang berkualitas. Begitupun dengan *smartphone* android yang digunakan oleh banyak orang di Indonesia.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga dan Atribut Produk Unggulan Oppo dengan Merk Lain Tahun 2020

Spesifikasi	OPPO	VIVO	SAMSUNG GALAXY	XIAOMI
Kamera	48 MP	64 MP	12 MP	48 MP
Memori	128 GB	128 GB	128 GB	128 GB
Chipset	Mediatek p95	Mediatek D 800u	Exynos 990 soc	Snapdragon 678
RAM	8 GB	8 GB	8 GB	6 GB
Baterai	4310 mAh	4.000 mah	4370 mAh	5.000 mAh
Harga	Rp. 4.299.000	Rp. 5.799.000	Rp. 15.499.000	Rp. 3.499.000

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dengan spesifikasi pada atribut masing-masing dapat dilihat OPPO *smartphone* memberikan harga yang jauh

lebih murah dibandingkan dengan merk ternama seperti Vivo, Samsung, dan Xiaomi. Dapat dikatakan OPPO *smartphone* sudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, tidak terkecuali untuk kalangan mahasiswa sendiri khususnya di Universitas Batanghari Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mahasiswa semakin beragam dalam menunjang kegiatan perkuliahan, mahasiswa tidak cukup hanya menggunakan telepon dan SMS saja namun juga akses internet, *browsing*, *call video*, bahkan penggunaan sosial media dan lain sebagainya. Tidak terkecuali di antara kalangan dosen dan pegawai lainnya.

Berdasarkan hasil observasi sederhana yang saya lakukan, terdapat 40 mahasiswa yang menggunakan OPPO *smartphone* dari 65 mahasiswa Universitas Batanghari. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat mahasiswa Universitas Batanghari terbilang cukup tinggi dalam menggunakan produk OPPO *smartphone*. Berikut dapat dilihat jumlah mahasiswa Universitas Batanghari dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.3
Data Mahasiswa Universitas Batanghari Periode 2016-2020

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa (orang)	Perkembangan (%)
1	2016	6026	-
2	2017	5715	(5.16)
3	2018	5871	2.73
4	2019	5679	(3.27)
5	2020	5253	(7.50)
	Rata-rata	5709	(13.2)

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Batanghari

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perkembangan jumlah mahasiswa di Universitas Batanghari, yang mana dengan jumlah yang tidak sedikit tentunya akan memberikan jalan untuk dilakukannya penelitian terhadap konsumen pengguna OPPO *smartphone*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut,

maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen OPPO Android *Smartphone* (Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran dalam latar belakang maka dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Data penjualan OPPO *smartphone* di Indonesia dalam dua tahun terakhir tidak mengalami penurunan, sehingga mampu bersaing dengan vendor *smartphone* ternama lainnya.
2. Harga produk OPPO *smartphone* lebih murah dibandingkan dengan *smartphone* merk ternama lainnya dengan spesifikasi yang tidak jauh berbeda.
3. Tingkat kebutuhan mahasiswa Universitas Batanghari dalam penggunaan *smartphone* semakin beragam, bukan hanya untuk sekedar telepon dan SMS saja namun juga untuk akses internet, *browsing*, *call video*, bahkan penggunaan sosial media dan lain sebagainya guna menunjang pembuatan tugas kuliah yang lebih mudah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas, harga produk dan keputusan pembelian OPPO android *smartphone* pada mahasiswa Universitas Batanghari?
2. Bagaimana pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian OPPO android *smartphone* pada mahasiswa Universitas Batanghari?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas, harga produk, dan keputusan pembelian OPPO android *smartphone* pada mahasiswa Universitas Batanghari
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian OPPO android *smartphone* pada mahasiswa Universitas Batanghari

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi yang dapat menambah wawasan dan menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca yang berminat melakukan penelitian di bidang yang sama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan OPPO android *smartphone* untuk mengetahui kualitas dan harga produk yang mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa pentingnya kualitas dan harga produk bagi konsumen OPPO android *smartphone*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekonomi

Secara etimologi, istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Oikos* yang berarti rumah tangga dan *Nomos* yang berarti peraturan. Sehingga *definisi ekonomi* diartikan sebagai suatu manajemen rumah tangga atau aturan rumah tangga.

Aristoteles membedakan antara *Oikonomos* dan *Chrematisti*. Menurutnya *Oikonomos* adalah menyelediki peraturan rumah tangga, dan *Chrematisti* adalah mempelajari peraturan tukar-menukar. Pemikiran ini disebut sebagai perintis jalan bagi berkembangnya teori ilmu ekonomi. Sedangkan menurut Abraham Maslow pengertian ekonomi adalah suatu bidang keilmuan yang bisa menyelesaikan permasalahan kehidupan manusia dengan melalui penggabungan seluruh sumber ekonomi yang tersedia berdasarkan pada teori dan prinsip dalam suatu sistem ekonomi yang memang dianggap efisien dan juga efektif.

Lain halnya dengan pengertian ekonomi menurut Von Neumann dan Morgenstern adalah suatu cabang ilmu yang sayang sekali apabila tidak diperlakukan secara tidak ilmiah karena semua tokohnya sudah sibuk mengurus berbagai macam solusi agar bisa menghadapi segala permasalahan mendesak pada zaman itu.

Pengertian ekonomi menurut Jack Hirshleifer adalah kajian mengenai keputusan dalam menentukan setiap tindakan yang akan diambil atau ilmu

ekonomi mempelajari hal yang mempelajari apa yang terjadi apabila ada keputusan beragam pada orang yang berusaha saling mempengaruhi satu sama lain.

Ekonomi juga diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang sumber daya material seseorang, masyarakat dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan. Ekonomi digunakan untuk mengukur tingkat kemajuan dan kesejahteraan suatu negara.

Ruang lingkup ilmu ekonomi sendiri dibagi menjadi dua yaitu ekonomi makro dan ekonomi mikro. Pengertian ekonomi makro atau makroekonomi adalah studi tentang ekonomi secara keseluruhan yang menjelaskan perubahan ekonomi yang mempengaruhi banyak masyarakat, perusahaan dan pasar. Sedangkan pengertian ekonomi mikro atau mikroekonomi adalah cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan serta penentuan harga-harga pasar dan kuantitas faktor input, barang dan jasa yang diperjual-belikan.

2.1.2 Manajemen

Manajemen menurut Manullang (2008: 5) adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Secara etimologis diantaranya istilah manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “tangan”, dalam bahasa italia *maneggiare* berarti “mengendalikan”. Dalam Bahasa Inggris istilah manajemen berasal dari kata kerja *to manage* berarti kontrol, dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai mengendalikan, menangani atau mengelola. Secara sederhana, manajemen berarti

cara kerja (sistem) untuk mengelola suatu kegiatan sehingga dicapai efektifitas dan efisiensi hasil seoptimal mungkin.

Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya:

1) Schein memberi definisi manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.

2) Terry memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pebgarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksudmaksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

3) Luther Gulick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersamasama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Manajemen memiliki beberapa fungsi. Fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing*

(pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan) (Bidiyono, 2004: 7). Adapun hal itu dijelaskan sebagai berikut:

1) *Planning* (perencanaan)

Perencanaan adalah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan.

2) *Organizing* (pengorganisasian)

Organizing berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer.

3) *Actuating* (penggerakan)

Penggerakan adalah satu usaha untuk menggerakan anggota anggota kelompok demikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang bersangkutan dan sasaran-sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

4) *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan adalah suatu kegiatan untuk mencocokkan apakah kegiatan operasional (*actuating*) di lapangan sesuai dengan rencana (*planning*) yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan (*goal*) dari organisasi, Dengan demikian yang menjadi obyek dari kegiatan pengawasan adalah mengenai kesalahan, penyimpangan, cacat dan hal-hal yang bersifat negatif.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Selain itu pemasaran merupakan suatu perihal menyebarluaskan barang dagangan ke tengah-tengah masyarakat. Pemasaran menyangkut segala hal yang berkenaan dengan pasar, baik itu penjual, pembeli, barang dagangan, dan lain sebagainya, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller 2009: 9).

Sedangkan menurut Swastha (2007), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan menurut sunarto (2003:6-7) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan, untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya maka ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu:

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Dalam dunia pemasaran terdapat istilah manajemen pemasaran. Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (2009: 5). Menurut Stanton (2005:22) manajemen pemasaran adalah sarana yang didaya gunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Ginting (2011: 13) adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Menurut Umar (2004: 35) pasar adalah suatu kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar, sehingga dengan demikian terbentuk harga.

Selain itu, tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah untuk menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008: 10). Orientasi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008: 11-13), yakni sebagai berikut:

1) Konsep produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2) Konsep produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, dan oleh karena itu perusahaan harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3) Konsep penjualan

Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promo yang besar.

4) Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5) Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangan agar implement strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyyoadi, 2001: 56). Sedangkan menurut William J. Stanton (Swasta, 2002: 78) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu; produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dalam Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) terdapat beberapa variabel, yang mana dalam pemasaran ada hal-hal penting yang harus kita ketahui terutama dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terkenal dengan marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu: (Kotler, 2008: 62)

1) *Product* (Produk)

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah meliputi aktivitas perusahaan agar produk tersedia dan mudah didapatkan konsumen sarannya.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Periklanan adalah hal yang paling dominan yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

2.1.6 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005:2).

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Keller, 2008: 272). Kualitas produk sendiri memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk mula-mula pemasar harus memiliki tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini kualitas produk berarti pemastian kualitas, bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Rusel dalam (Ariani, 2003:9) mengidentifikasi terdapat tujuh peran pentingnya kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggungjawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahalkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Sejalan dengan hal tersebut menurut Tjiptono (2008), “Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan”. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikatornya. Terdapat delapan indikator kualitas produk (Tjiptono, 2008) yakni;

1) *Performance* (kinerja)

Kinerja berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) *Features* (fitur)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) *Reliability* (reliabilitas)

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5) *Aesthetics* (estetika)

Estetika yakni berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, seperti keindahan desain produk.

6) *Durability* (daya tahan)

Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8) *Serviceability*

Serviceability meliputi kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

2.1.7 Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan delapan indikator dari variabel kualitas produk menurut Nasution (2005:5) indikator dari kualitas produk antara lain yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualiti*), dari uraian tersebut dipilih menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

2) Keistimewaan (*Features*)

Keistimewaan adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Estetika (*Aesthetic*)

Estetika yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, seperti keindahan desain produk.

4) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Kemampuan pelayanan yaitu meliputi kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

7) Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

8) Performa (*Performance*)

Kinerja berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2.1.8 Harga Produk

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2001).

2.1.9 Indikator Harga produk

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam satu merk dan harganya dapat berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal ataupun murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, proses psikologis dasar memainkan peran penting. Dalam hal ini para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Suatu keputusan dapat dibuat apabila terdapat beberapa alternatif yang dipilih. Jika alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat menghasilkan suatu keputusan.

Dalam memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian. Orang-orang tersebut bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, ataupun pengguna. Kampanye pemasaran berbeda kemungkinan ditargetkan untuk setiap jenis orang.

Menurut Kotler dan Keller (2007), proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahapan yang dilakukan oleh seseorang sebelum membeli produk. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberi jasa, kemudian konsumen merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Oleh karenanya keputusan pembelian juga tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen.

Proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2012), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau

eksternal. Dalam hal ini iklan memiliki peranan penting dalam menimbulkan rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal tersebut dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang mulai aktif mencari informasi, dengan kata lain mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Dalam situasi pembelian tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Dalam melakukan atau melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusan pembelian dan kebebasan lebih kecil. Dalam beberapa kasus konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasar harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Proses keputusan konsumen tidak selalu berkembang dengan cara yang sudah direncanakan secara cermat. Dalam hal ini penting untuk memahami teori dan pendekatan lain terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu diberlakukan. Dalam tingkat keterlibatan konsumen, dapat diidentifikasi dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2010: 185) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yakni konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir adalah konsumen individu yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional adalah konsumen yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, lembaga non profit dan tujuannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana ada yang kompleks. Menurut Tjiptono (2010:49) proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga jenis, yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses ini merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, yang mana bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

- 2) Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses ini terjadi apabila konsumen mengenali masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha dengan kata lain hanya melakukan sedikit usaha untuk mencari informasi baru mengenai produk atau merek tersebut.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses ini merupakan proses yang paling sederhana, yang mana konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang

dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya,

seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon

seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor dissaatisfier tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan

pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator. Menurut Kotler dan Keller (2008:166-189) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan

Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Di mana konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Publik

Publik merupakan tahapan pengambilan keputusan di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media masa atau organisasi penilaian pelanggan.

3) Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4) Sikap orang lain

Sikap orang lain merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5) Kepuasan

Dalam hal ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.12 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1) Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Keller, 2008: 272).

Berdasarkan penelitian Maria Novalina Butar-Butar (2017) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Pembeli Handphone Merk OPPO)” menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang didapati hanya 5%. Karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat sig 0,000 maka dari itu ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Oleh karenanya perusahaan harus memfokuskan peningkatan pada kualitas produk guna mencapai keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan jurnal Anwar (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada toko Handphone Mandiri Medan. Hal tersebut dikarenakan Oppo merupakan *smartphone* yang terbukti kualitas produknya bagus, desainnya yang elegan, daya tahannya bagus, spesifikasi internal dan eksternal yang memadai dan kemudahan dalam mengoperasikannya.

Selain itu, memiliki keindahan tersendiri dengan desain warna yang didominasi putih dan terbuat dari bahan plastik dan metal, kapasitas kamera yang jernih menjadi alasan konsumen memilih *smartphone* ini.

2) Hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Dalam penelitian Afriska (2019) menunjukkan harga produk berkontribusi sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} 11,924 > F_{tabel} 2,70$ artinya ada pengaruh signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harus adanya strategi harga yang lebih baik lagi yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut dalam jurnal Ahmad (2019) menunjukkan bahwa pentingnya strategi harga yang baik dalam memperoleh keputusan pembelian pada konsumen. Dalam penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika persepsi konsumen tentang harga Smartphone Huawei baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat. Oleh

karenanya penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan guna menimbulkan minat konsumen.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dalam menunjang penelitian penulis, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

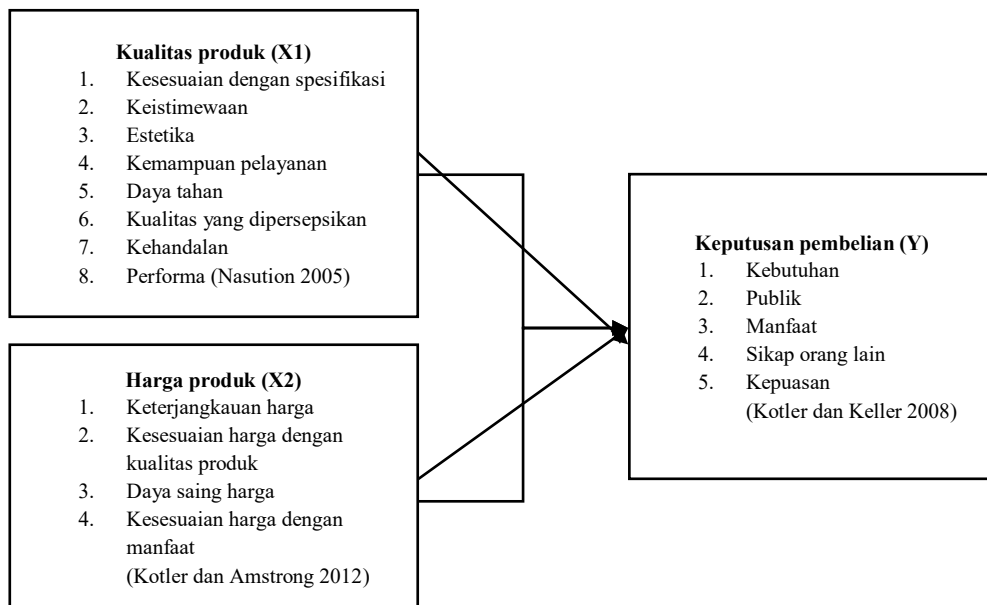
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti>Nama Jurnal/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Nurmin Arianto & Adzmi Fahmi Albani Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Anwar Jurnal Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi (2017)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone OPPO Pada Toko Handphone Mandiri Medan	1. Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo 3. Persepsi harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo
3	Ahmad Surya Gunawan & Wahyu Hidayat Jurnal Adminitrasi Bisnis, Universitas Diponegoro (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang)	1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat dikatakan sebagai maksud dalam menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yakni kualitas dan harga produk, yang mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian. Kerangka berpikir dapat dilihat pada bagan di bawah ini yang akan mempresentasikan kerangka berpikir secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan, Siregar (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya.

Ha: Kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen OPPO android *smartphone* di Universitas Batanghari

Ho: Kualitas dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen OPPO android *smartphone* di Universitas Batanghari

2.4 Metode Penelitian

2.4.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif menggunakan perhitungan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.4.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Sunyoto, 2013). Data primer diambil oleh peneliti bersumber dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Batanghari.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2013). Menurut Freddy berdasarkan sumbernya data sekunder dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut: (2009: 26)

1) Sumber internal

Sumber internal merupakan data sekunder yang diperoleh dari internal objek penelitian atau data yang didapat dari instansi terkait yang dijadikan objek dalam penelitian ini. Dalam hal ini yang menjadi sumber internal adalah Universitas Batanghari dan PT Indonesia Oppo. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain yaitu data mengenai sejarah instansi terkait, visi misi, struktur organisasi, jumlah mahasiswa, dan lain sebagainya.

2) Sumber eksternal

Sumber eksternal merupakan data sekunder yang didapat dari pihak ketiga. Dalam hal ini sumber eksternal dapat dikatakan sebagai data yang didapat dari data yang sudah dipublikasikan. Data tersebut berupa jurnal, ensiklopedia, laman, dan sebagainya.

2.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu yang memiliki peran dalam proses penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *Field Research* (studi lapangan) yaitu sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Dalam metode pengumpulan data peneliti mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang akan diteliti.

2. Studi Lapangan

Dalam memperoleh data primer, peneliti melakukan aktivitas langsung ke lapangan, dengan harapan memperoleh data yang objektif. Adapun teknik pengambilan/pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara mengamati atau mengadakan pengamatan, pencatatan, pendataan secara sistematis terhadap hal-hal yang dijadikan sasaran penelitian. Peneliti melakukan observasi langsung di Universitas Batanghari, Provinsi Jambi.

2) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang ia ketahui berdasarkan objek yang akan diteliti. Kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu mengajukan pertanyaan langsung kepada responden mengenai variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya melalui *google form*.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuisisioner adalah skala *Likert*. Menurut Freddy (2009: 66) skala *Likert* adalah skala yang memungkinkan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju melainkan dibuat dengan

lebih banyak kemungkinan. Dalam hal ini responden diminta untuk memberikan tanda *checklist/* ceklis pada jawaban yang paling sesuai. Berikut uraiannya.

Tabel 2.2
Bentuk Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Angka
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

2.4.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas (Murti dan Salamah, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau mahasiswa di Universitas Batanghari pada tahun ajaran 2020 sebanyak 5253 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2011), yaitu sebagai berikut:

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

Di mana:

n = Ukuran atau jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Presesi yang diharapkan (0,1 persen)

1 = Konstanta

$$n = \frac{5253}{1 + 5253(0.01)}$$

$$n = \frac{5253}{1 + 52.53} = \frac{5253}{53.53}$$

= 98.13, sehingga digenapkan menjadi 99 responden.

2.4.5 Metode Analisis Data

Menurut A. Sanusi (2011: 115) metode analisis data atau teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya.

1. Analisis deskriptif

Digunakannya analisis deskriptif adalah untuk mengkaji gambaran suatu variabel, yang mana analisis berguna untuk menunjukkan pengukuran kondisi atau posisi suatu subjek dalam waktu tertentu.

1) Skala pengukuran instrument

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data agar data yang didapat memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen yang digunakan harus valid dan reliabel (A. Sanusi, 2011).

Tabel 2.3

Interval Skor

Kategori	Skor
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

Rumus rentang skala yang digunakan adalah:

$$n : \frac{(m-1)}{m}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

m= jumlah alternatif jawaban

$$\text{Rentang skala} = \frac{99(5-1)}{5}$$

$$\text{Rentang skala} = 79$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal 1-5, maka penentuan rentang skala adalah:

Rentang skor terendah = n x skor terendah

$$= 99 \times 1 = 99$$

Rentang skor tertinggi = n x skor tertinggi

$$= 99 \times 5 = 495$$

Maka interval skala adalah:

Tabel 2.4

Skala Interval

Skor	Kualitas Produk	Harga Produk	Keputusan Pembelian
99-177	Sangat tidak baik	Sangat rendah	Sangat tidak setuju
178-257	Tidak baik	Rendah	Tidak setuju
258-337	Cukup baik	Cukup rendah	Ragu-ragu
338-417	Baik	Tinggi	Setuju
418-495	Sangat baik	Sangat tinggi	Sangat setuju

2. Analisis verifikatif

Dalam analisis verifikasi menggunakan alat analisis regresi linear berganda yang mendeskripsikan teknik analisis dalam suatu pengujian. Verifikasi merupakan hasil yang diperoleh dari suatu survei.

1) Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis linear berganda, yang mana menurut Syekh (2011) bahwa pada regresi berganda variabel terikat (Y) disebabkan atau dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, sehingga dalam penelitian ini didapati rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga produk

e = Kesalahan residual

2) Koefisien korelasi (R)

Koefisiensi kolerasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara lima variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel tidak bebas (Y). semakin beasar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan

variabel tidak bebas. Menurut Ridwan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2004: 248).

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas (X) dalam (Hasan, 2016).

4) Uji asumsi klasik

a) Uji normalitas

Dalam uji normalitas regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai defisiensi sebagai penduga yang tidak bias (Anwar Sanusi, 2011).

b) Uji heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas diuji dengan glejser dengan cara menyusun regresi antara lain absolut residu dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

c) Uji autokorelasi

Dalam mendeteksi uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *derbin-waston* (d). hasil perhitungan *derbin-waston* (d) dibandingkan tabel pada $\alpha = 0,05$ tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas (du) dan batas bawah (dL) untuk berbagi nilai n dan k .

Jika $d < dL$: maka terjadi autokorelasi positif

Jika $d > 4 - dL$: maka terjadi autokorelasi negatif

Jika $du < d < 4 - du$: maka tidak terjadi autokorelasi

Jika $dL \leq d \leq du$ atau $4 - du \leq d \leq 4 - dL$: maka pengujian tidak meyakinkan.

d) Uji multikorelasi

Pendeteksian terhadap multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* dari hasil analisis regresi. Jika $VIF > 10$ maka terdapat uji multikolinearitas yang tinggi.

5) Pengujian hipotesis

a) Uji secara bersama-sama (Uji F)

Dalam pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $F_{dihitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{dihitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b) Uji secara parsial (Uji T)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu. Namun sebaliknya, jika t-dihitung $<$ t-tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Untuk menguji signifikan koefisien regresi maka dicari menggunakan rumus (Sanusi, 2011), yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Di mana:

b : koefisien regresi (regresi) salah

Sb : standar eror untuk koefisien regresi

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho : $b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y).

Ho : $b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y).

Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2.4.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan uraian identifikasi variabel-variabel yang diteliti, guna membatasi permasalahan dalam penelitian. Oleh karenanya diperlukan rumusan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (<i>fitness for use</i>) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2005)	1. Performa	1. Kualitas produk OPPO terjamin bagus dengan <i>procecor</i> yang tinggi. 2. Sistem operasi OPPO <i>smartphone</i> berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru yaitu <i>besutanya</i> yaitu	Ordinal

			<p>ColorOS 11.</p> <p>3. Kinerja OPPO <i>smartphone</i> memuaskan dengan teknologi yang canggih</p>	
		2. Keistimewaan	<p>4. Tampilan produk OPPO menarik dengan berbagai varian warna</p> <p>5. Produk OPPO <i>smartphone</i> memiliki banyak model pilihan</p> <p>6. Produk OPPO <i>smartphone</i> dilengkapi dengan informasi cara penggunaan</p>	
		3. Kehandalan	<p>7. Produk OPPO <i>smartphone</i> merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah karena <i>body</i> yang tahan banting</p> <p>8. Produk OPPO <i>smartphone</i> memiliki baterai yang tahan lama dengan kapasitas 4310 mAh</p>	
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi	<p>9. Produk OPPO <i>smartphone</i> memberikan manfaat yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera</p> <p>10. Manfaat yang diperoleh dari produk OPPO <i>smartphone</i> sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan</p>	
		5. Daya tahan	11. Produk OPPO <i>smartphone</i>	

			<p>aman digunakan dalam jangka panjang dengan kualitas premium luar dan dalam</p> <p>12. Produk OPPO <i>smartphone</i> tahan benturan karena dilengkapi dengan aluminium metal sehingga tidak menyebabkan kerusakan</p>	
		6. Kemampuan pelayanan	<p>13. <i>Customer service</i> memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen</p> <p>14. OPPO memberikan garansi bagi produk cacat sesuai waktu yang ditetapkan</p> <p>15. OPPO menerima pengembalian terhadap produk yang mengalami kerusakan sesuai waktu yang ditetapkan</p>	
		7. Estetika	<p>16. Produk OPPO memiliki desain khusus untuk setiap modelnya</p> <p>17. Tampilan produk OPPO <i>smartphone</i> elegant dengan aneka warna yang disediakan</p>	
		8. Kualitas yang dipersepsikan	18. Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	
Harga Produk	Harga adalah sejumlah uang yang	1. Keterjangkauan harga	19. Harga produk OPPO	Ordinal

(X2)	ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012)		<i>smartphone</i> terjangkau bagi kalangan mahasiswa 20. Harga produk OPPO <i>smartphone</i> berimbang dengan kualitas produk <i>smartphone</i> lain yang sejenis	
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	21. Harga produk OPPO sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 22. Harga produk OPPO menggambarkan kualitas produk	
		3. Daya saing harga	23. Kualitas produk OPPO dapat bersaing dengan produk <i>smartphone</i> lain 24. Harga produk OPPO dapat bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> lain yang sejenis	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	25. Harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk OPPO <i>smartphone</i> sesuai dengan manfaat yang diperoleh 26. Harga produk OPPO sesuai dengan fasilitas yang diberikan	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Keller, 2010)	1. Kebutuhan	27. Produk OPPO sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam 28. OPPO <i>smartphone</i> menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan	Ordinal

			<p>kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11.</p> <p>29. Produk OPPO <i>smartphone</i> tersedia dengan banyak model</p>	
		2. Publik	<p>30. Informasi produk OPPO dapat diperoleh dari berbagai sumber baik itu internet, TV, brosur</p> <p>31. Informasi terkait produk OPPO mudah diperoleh</p>	
		3. Manfaat	<p>32. Produk OPPO <i>smartphone</i> yang dibeli berguna, merupakan kebutuhan konsumen</p> <p>33. Manfaat yang diperoleh sesuai dengan kualitas yang dijanjikan</p>	
		4. Sikap orang lain	<p>34. Membeli produk OPPO <i>smartphone</i> karena terpengaruh teman</p> <p>35. Membeli produk OPPO <i>smartphone</i> karena terpengaruh keluarga</p>	
		5. Kepuasan	<p>36. Menggunakan produk OPPO <i>smartphone</i> memberikan manfaat yang memuaskan</p> <p>37. Puas terhadap produk OPPO <i>smartphone</i> yang telah digunakan</p>	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Umum Universitas

Universitas Batanghari merupakan salah satu kampus swasta di Provinsi Jambi. Universitas Batanghari berdiri tahun 1985 sampai saat ini dibina oleh dan bernaung di bawah Yayasan Pendidikan Jambi. Yayasan ini merupakan pengembangan dari Yayasan Pendidikan Jambi yang dulunya membina STKIP Jambi pada tahun 1970-1977.

Maksud dan tujuan pendirian Yayasan Pendidikan Jambi adalah untuk membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan pendidikan masyarakat dengan jalan melaksanakan usaha pendidikan dalam arti luas. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut yayasan menyelenggarakan kegiatan pendidikan serta melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara bertahap

Badan Pendiri Yayasan Pendidikan Jambi pada awalnya beranggota sebanyak 7 orang, tetapi 3 orang diantaranya tidak lagi berada di daerah ini karena tugas pokoknya telah pindah keluar Jambi. Oleh sebab itu timbul gagasan dari segenap anggota Badan Pendiri untuk merumuskan suatu ketentuan bahwa bagi anggota yang karena jabatannya diikutsertakan sebagai anggota Badan Pendiri Yayasan atas dasar pasal 10 Akte Pendirian, tetapi kemudian ternyata tidak dapat secara tetap berdomisili di daerah tempat berdirinya yayasan, digolongkan ke dalam anggota yayasan *ex officio*. Berkaitan dengan hal tersebut, berdasarkan keputusan rapat anggota Badan Pendiri Yayasan Pendidikan Jambi seperti yang

diisyaratkan dalam Akte Nomor 1 tanggal 6 April 1985 dilakukan penambahan keanggotaan Badan Pendiri sehingga anggota baru menjadi 15 orang

Menyadari kenyataan bahwa meningkatnya permintaan terhadap pendidikan tinggi tidak dapat diimbangi oleh peningkatan daya tampung perguruan tinggi negeri, maka Yayasan Pendidikan Jambi merasa tertantang untuk mengubah STKIP Jambi menjadi embrio dalam mewujudkan suatu universitas swasta di daerah ini. Usaha untuk mewujudkan gagasan tersebut dirintis oleh Yayasan Pendidikan Jambi dengan membentuk suatu tim kerja yang bertugas menyusun studi kelayakan serta mempersiapkan persyaratan-persyaratan yang diperlukan untuk pengajuan izin operasional kepada Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI melalui Kopertis Wilayah II di Palembang. Tim kerja yang dibentuk berhasil melaksanakan tugas penyusunan naskah kelengkapan bahan dan persyaratan permohonan izin berdasarkan ketentuan yang dimuat dalam *Letter of Intent* tanggal 6 Juni 1985. Perguruan tinggi swasta yang diusulkan ini diberi nama Universitas Batanghari yang disingkat dengan akronim UNBARI.

Akhirnya setelah mempersiapkan pendaftaran calon mahasiswa, menyusun jadwal kuliah dan merekrut tenaga pengajar maka dilakukan peresmian berdirinya Universitas Batanghari pada tanggal 1 November 1985 berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Pendidikan Jambi sekaligus mengangkat Drs. Kemas Mohamad Saleh sebagai rektor pertama.

Pada kesempatan yang sama dilakukan penyerahan mahasiswa kepada rektor sejumlah 362 orang yang tersebar di empat Fakultas yaitu Fakultas

Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Teknik.

3.2 Visi dan Misi

Universitas Batanghari memiliki visi dan misi, antara lain sebagai berikut:

3.2.1 Visi

Pada tahun 2030 UNBARI menjadi pusat unggulan dalam pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni atas dasar akhlak mulia untuk kesejahteraan masyarakat.

3.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan kegiatan pembelajaran yang berkualitas, efisien, efektif dan akuntabel dengan suasana akademik yang kondusif;
2. Mengembangkan penelitian dan kajian ilmiah;
3. Melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan penerapan hasil-hasil penelitian;
4. Mengembangkan kurikulum yang fleksibel dan relevan dengan kebutuhan lokal, regional, nasional dan internasional;
5. Mewujudkan organisasi yang sehat dan memiliki keunggulan kompetitif.

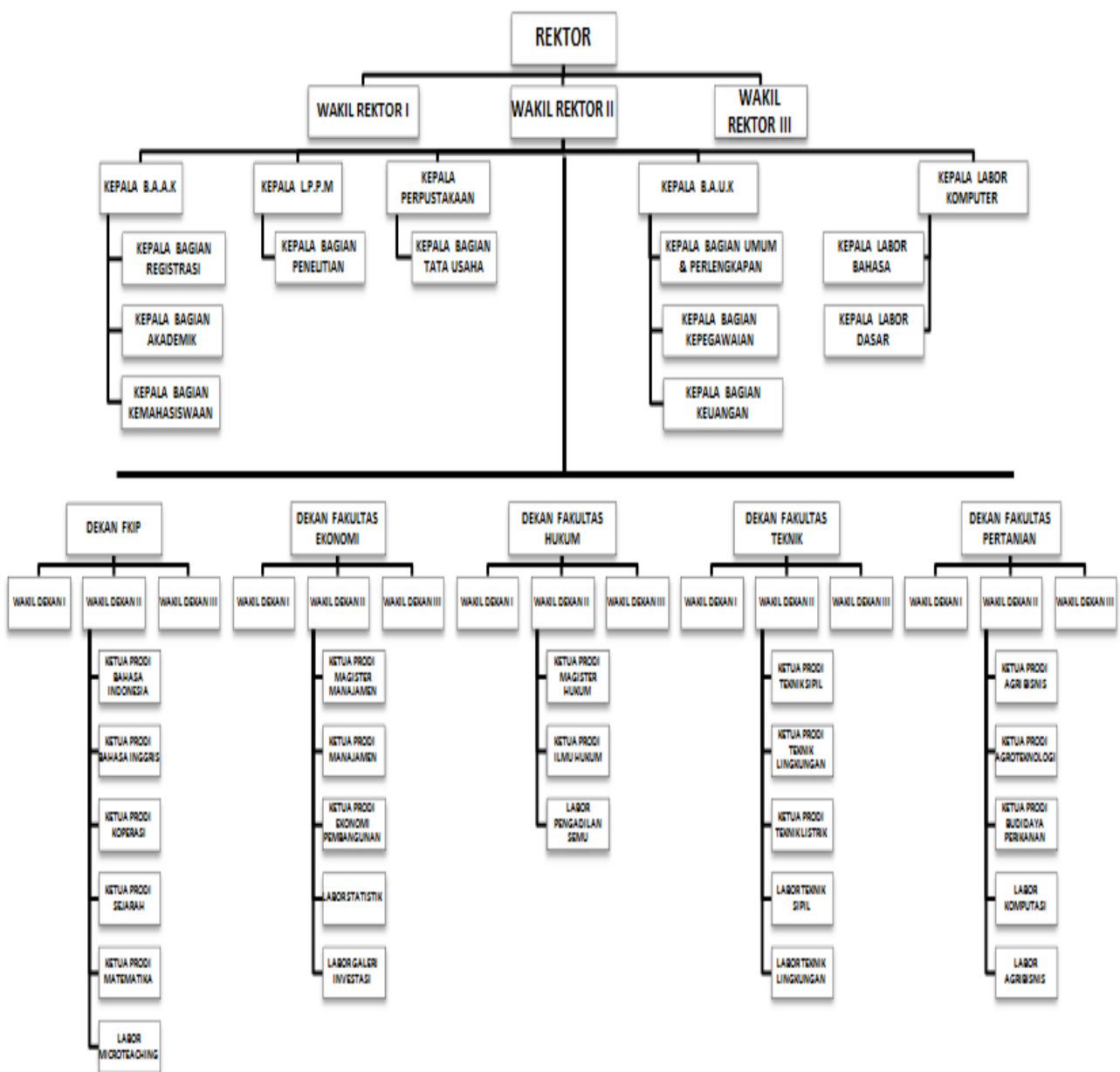
3.3 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI UNIVERSITAS BATANGHARI

Struktur organisasi Universitas Batanghari terdiri dari unsur-unsur, yaitu; Pimpinan: Rektor dan Wakil Rektor, Pelaksana Administrasi: Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) serta, Biro Administrasi Umum (BAU)

- Pelaksana Akademik: Fakultas-fakultas, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Penunjang: Unit Pelaksana Kuliah Kerja Nyata dan/atau Lapangan, Perpustakaan, Badan Penjamin Mutu, Pusat Komputer dan Sistem Informasi , serta Laboratorium. Adapun unsur-unsur tersebut diuraikan sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI UNIVERSITAS BATANGHARI



3.4 Sejarah OPPO Android Smartphone

Nama merek Oppo terdaftar di Tiongkok pada tahun 2001 dan diluncurkan pada tahun 2004. Sejak itu, merek ini telah berkembang ke seluruh bagian dunia. Pada bulan Juni 2016, Oppo menjadi produsen ponsel cerdas terbesar di Tiongkok, menjual ponselnya di lebih dari 200.000 outlet ritel.

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika.

Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar *smartphone*. Pada bulan April 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjak pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, internet, media cetak dan lain-lain. produk unggulan Oppo yaitu Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan Oppo Find Piano. Kisaran harga smartphonr Oppo yang beredar di pasaran Indonesia hingga saat ini adalah 2 juta hingga 6 juta. Adapun visi misi perusahaan Oppo adalah sebagai berikut:

Visi

Oppo meyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini Oppo akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok.

Teknologi membuka kesempatan bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

Misi

Oppo membangun kerja sama jangka panjang dengan mitra internasional yang paling berpengaruh seperti Qualcomm, untuk menjamin bahwa Oppo memiliki perangkat keras terbaru dan terbaik di pasarnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, salah satu sumber data yang digunakan adalah kuisisioner yang dibagikan secara *online* menggunakan *google form*. Kuisisioner ini terdiri dari 37 pernyataan, 18 pernyataan untuk variabel X1 (Kualitas Produk), 8 pernyataan untuk X2 (Harga Produk), dan 11 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian *OPPO smartphone*.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen pengguna *OPPO smartphone* di Universitas Batanghari berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase %
1	Laki-laki	62	62,6%
2	Perempuan	37	37,4%
	Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 99 orang responden pada penelitian ini yang paling banyak merespon kuisisioner adalah laki-laki dengan total sebanyak 62 orang atau sebesar 62,6%, sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 37,4%. Dengan

persentase tersebut diharapkan semua jenis kelamin responden sudah terwakili atau dapat digunakan datanya dalam penelitian ini.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik konsumen pengguna OPPO *smartphone* di Universitas Batanghari berdasarkan usia terdiri dari 99 orang dengan rentang usia 18-27 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia responden	Jumlah responden	Persentase %
1	<18 tahun	3	3%
2	19-22 tahun	22	22,2%
3	23-27 tahun	69	69,7%
4	>27 tahun	5	5,1%
	Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 99 orang responden pada penelitian ini yang paling banyak merespon berada pada interval 23-27 tahun yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memasuki tahapan usia dewasa akhir. Selanjutnya diikuti usia responden antara 19-22 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22,2%. Kemudian diikuti usia responden 27 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5,1%. Paling rendah usia responden adalah 18 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik konsumen pengguna OPPO *smartphone* di Universitas Batanghari terdiri dari lima fakultas. Karakteristik responden berdasarkan fakultas digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah responden	Persentase %
1	Fakultas Ekonomi	44	44,4%
2	Fakultas Hukum	18	18,2%
3	Fakultas Fkip	18	18,2%
4	Fakultas Teknik	13	13,1%
5	Fakultas Pertanian	6	6,1%
	Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 99 orang responden pada penelitian ini yang paling banyak merespon adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi dan mahasiswa FKIP mendominasi dalam menjawab kuisisioner yang disebar. Selanjut nya diikuti mahasiswa Fakultas FKIP dan hukum yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 18,2%. Selanjutnya diikuti mahasiswa Fakultas Teknik yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 13,1%. Terakhir paling sedikit adalah mahasiswa Fakultas Pertanian yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 6,1%. Dengan demikian diharapkan semua fakultas responden sudah terwakili atau dapat digunakan datanya dalam penelitian ini.

4.1.1.4 karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan smartphone OPPO.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Smartphone

No	Lama menggunakan smartphone OPPO	Jumlah responden	Persentase %
1	< 6 bulan	4	4,1
2	6-12 bulan	13	13,1
3	1-2 tahun	34	34,3
4	>2tahun	48	48,5
	Jumlah	99	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 99 orang responden pada penelitian ini yang paling banyak merespon adalah pengguna OPPO smartphone yang diatas >2 tahun sebanyak 48 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna oppo smartphone >2 tahun mendominasi dalam menjawab kuisisioner yang disebarakan. Selanjut nya diikuti dengan pengguna OPPO smartphone 1-2 tahun sebanyak 34 responden. Selanjutnya diikuti dengan pengguna OPPO smartphone 6-12 bulan sebanyak 13 responden. Terakhir paling sedikit adalah pengguna smartphone oppo <6 bulan sebanyak 4 responden. Dengan demikian diharapkan semua fakultas responden sudah terwakili atau dapat digunakan datanya dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Deskriptif Operasional Variabel Kualitas Produk (X1)

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuisisioner yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Batanghari. Hasil kuisisioner kualitas produk berdasarkan 18 pertanyaan dari kuisisioner yang dibagikan, berkaitan dengan 8 indikator dari kualitas produk *OPPO smartphone* dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1.1 Indikator Performa

Tabel 4.4
Hasil Skor Responden Pada Indikator Performa

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Kualitas produk OPPO terjamin bagus dengan <i>procecor</i> yang tinggi.	0	0	2	14	83	477	Sangat tinggi
2	Sistem operasi OPPO <i>smartphone</i> berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11.	0	0	1	12	86	481	Sangat tinggi
3	Kinerja OPPO <i>smartphone</i> memuaskan dengan teknologi yang canggih	0	0	3	10	86	479	Sangat tinggi
Total							1437	Sangat tinggi
Rata-rata							479	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan kualitas produk OPPO terjamin bagus dengan *procecor* yang tinggi sebesar 477, sistem operasi OPPO *smartphone* berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11 sebesar 481, dan kinerja OPPO *smartphone* memuaskan dengan teknologi yang canggih sebesar 479. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 479, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.1.2 Indikator Keistimewaan

Tabel 4.5
Hasil Skor Responden Pada Indikator Keistimewaan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
4	Tampilan produk OPPO menarik dengan berbagai varian warna	0	0	1	17	81	476	Sangat tinggi
5	Produk OPPO <i>smartphone</i> memiliki banyak model pilihan	0	0	0	9	90	486	Sangat tinggi
6	Produk OPPO <i>smartphone</i> dilengkapi dengan informasi cara penggunaan	0	0	0	12	87	483	Sangat tinggi
Total							1445	Sangat tinggi
Rata-rata							481,6	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Tampilan produk OPPO menarik dengan berbagai varian warna sebesar 476, Produk OPPO *smartphone* memiliki banyak model pilihan sebesar 486, dan Produk OPPO *smartphone* dilengkapi dengan informasi cara penggunaan sebesar 483. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 481,6, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.1.3 Indikator Kehandalan

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kehandalan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
7	Produk OPPO <i>smartphone</i> merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah karena <i>body</i> yang tahan banting	0	0	1	21	77	472	Sangat tinggi
8	Produk OPPO <i>smartphone</i> memiliki baterai yang tahan lama dengan kapasitas 4310 mAh	0	0	0	15	84	480	Sangat tinggi
Total							952	Sangat tinggi
Rata-rata							476	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Produk OPPO *smartphone* merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah karena *body* yang tahan banting sebesar 472, dan Produk OPPO *smartphone* memiliki baterai yang tahan lama dengan kapasitas 4310 mAh sebesar 480. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 476, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.1.4 Indikator Kesesuaian dan Spesifikasi

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesesuaian dan Spesifikasi

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
9	Produk OPPO <i>smartphone</i> memberikan manfaat yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera	0	0	0	17	82	478	Sangat tinggi
10	Manfaat yang diperoleh dari produk OPPO <i>smartphone</i> sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	0	0	1	11	87	482	Sangat tinggi
Total							960	Sangat tinggi
Rata-rata							480	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Produk OPPO *smartphone* memberikan manfaat yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera sebesar 478, dan Manfaat yang diperoleh dari produk OPPO *smartphone* sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan sebesar 482. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 480, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi

4.2.1.5 Indikator Daya Tahan

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden Pada Indikator Daya Tahan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
11	Produk OPPO <i>smartphone</i> aman digunakan dalam jangka panjang dengan kualitas premium luar dan dalam	0	0	0	24	75	471	Sangat tinggi
12	Produk OPPO <i>smartphone</i> tahan benturan karena dilengkapi dengan aluminium metal sehingga tidak menyebabkan kerusakan	0	0	0	24	75	471	Sangat tinggi
Total							942	Sangat tinggi
Rata-rata							471	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Produk OPPO *smartphone* aman digunakan dalam jangka panjang dengan kualitas premium luar dan dalam sebesar 471, dan Produk OPPO *smartphone* tahan benturan karena dilengkapi dengan aluminium metal sehingga tidak menyebabkan kerusakan sebesar 471. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 471, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.1.6 Indikator Kemampuan Pelayanan

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kemampuan Pelayanan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
13	<i>Customer service</i> memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	0	0	0	14	85	481	Sangat tinggi
14	OPPO memberikan garansi bagi produk cacat sesuai waktu yang ditetapkan	0	0	0	23	76	472	Sangat tinggi
15	OPPO menerima pengembalian terhadap produk yang mengalami kerusakan sesuai waktu yang ditetapkan	0	0	1	19	79	474	Sangat tinggi
Total							1427	Sangat tinggi
Rata-rata							475,6	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan *Customer service* memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebesar 481, OPPO memberikan garansi bagi produk cacat sesuai waktu yang ditetapkan sebesar 472, dan OPPO menerima pengembalian terhadap produk yang mengalami kerusakan sesuai waktu yang ditetapkan sebesar 474. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 475,6, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.1.7 Indikator Estetika

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden Pada Indikator Estetika

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
16	Produk OPPO memiliki desain khusus untuk setiap modelnya	0	0	0	14	85	481	Sangat tinggi
17	Tampilan produk OPPO <i>smartphone</i> elegant dengan aneka warna yang disediakan	0	0	3	16	80	473	Sangat tinggi
Total							954	Sangat tinggi
Rata-rata							477	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Produk OPPO memiliki desain khusus untuk setiap modelnya sebesar 481, dan Tampilan produk OPPO *smartphone* elegant dengan aneka warna yang disediakan sebesar 473. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 477, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.1.8 Indikator Kualitas yang Dipersepsikan

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kualitas yang Dipersepsikan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
18	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	0	0	2	18	79	473	Sangat tinggi
Total							473	Sangat tinggi
Rata-rata							473	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk sebesar 473, Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 473, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi kualitas produk oppo android smartpone.

Table 4.12

Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor	Ket
(1)Performa			
1	Kualitas produk OPPO terjamin bagus dengan <i>procecor</i> yang tinggi.	477	Sangat tinggi
2	Sistem operasi OPPO <i>smartphone</i> berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11.	481	Sangat tinggi
3	Kinerja OPPO <i>smartphone</i> memuaskan dengan teknologi yang canggih	479	Sangat tinggi
Total skor rata-rata1		479	Sangat tinggi
(2)Keistimewaan			
4	Tampilan produk OPPO menarik dengan berbagai varian warna	476	Sangat tinggi
5	Produk OPPO <i>smartphone</i> memiliki banyak model pilihan	486	Sangat tinggi
6	Produk OPPO <i>smartphone</i> dilengkapi dengan informasi cara penggunaan	483	Sangat tinggi
Total skor rata-rata2		481,6	Sangat tinggi
(3)Kehandalan			
7	Produk OPPO <i>smartphone</i> merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah karena <i>body</i> yang tahan banting	472	Sangat tinggi
8	Produk OPPO <i>smartphone</i> memiliki baterai yang tahan lama dengan kapasitas 4310 mAh	480	Sangat tinggi
Total skor rata-rata3		476	Sangat tinggi
(4)Kesesuaian dan spesifikasi			
9	Produk OPPO <i>smartphone</i> memberikan manfaat yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera	478	Sangat tinggi
10	Manfaat yang diperoleh dari produk OPPO <i>smartphone</i> sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	482	Sangat tinggi
Total skor rata-rata4		480	Sangat tinggi
(5)Daya tahan			
11	Produk OPPO <i>smartphone</i> aman digunakan dalam jangka panjang dengan kualitas premium luar dan dalam	471	Sangat tinggi
12	Produk OPPO <i>smartphone</i> tahan benturan karena dilengkapi dengan aluminium metal sehingga tidak menyebabkan kerusakan	471	Sangat tinggi
Total skor rata-rata5		471	Sangat tinggi
(6)Kemampuan pelayanan			
13	<i>Customer service</i> memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	481	Sangat tinggi
14	OPPO memberikan garansi bagi produk cacat sesuai waktu yang ditetapkan	472	Sangat tinggi
15	OPPO menerima pengembalian terhadap produk yang mengalami kerusakan sesuai waktu yang ditetapkan	474	Sangat tinggi
Total skor rata-rata6		475,6	Sangat tinggi
(7)Estetika			
16	Produk OPPO memiliki desain khusus untuk setiap modelnya	481	Sangat tinggi
17	Tampilan produk OPPO <i>smartphone</i> elegant dengan aneka warna yang disediakan	473	Sangat tinggi
Total skor rata-rata7		477	Sangat tinggi
(8)Kualitas yang dipersepsikan			
18	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	473	Sangat tinggi
Total skor rata-rata8		473	Sangat tinggi
Total keseluruhan rata-rata		477,2	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 477,2 Artinya kualitas pada produk oppo smartphone berada pada kriteria sangat baik berdasarkan rentang skala 420-495. Konsumen menempatkan indikator keistimewaan sebagai jawaban tertinggi dengan pernyataan Produk OPPO *smartphone* memiliki banyak model pilihan dengan skor 486. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator daya tahan dengan pernyataan Produk OPPO *smartphone* aman digunakan dalam jangka panjang dengan kualitas premium luar dan dalam, dan Produk OPPO *smartphone* tahan benturan karena dilengkapi dengan aluminium metal sehingga tidak menyebabkan kerusakan dengan skor sebesar 471.

4.2.2 Deskriptif Operasional Variabel Harga Produk (X2)

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuisisioner yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Batanghari. Hasil kuisisioner harga produk berdasarkan 8 pertanyaan dari kuisisioner yang dibagikan, berkaitan dengan 4 indikator dari harga produk OPPO *smartphone* dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.2.1 Indikator Keterjangkauan Harga

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Pada Indikator Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
19	Harga produk OPPO <i>smartphone</i> terjangkau bagi kalangan mahasiswa	0	0	0	19	80	476	Sangat tinggi
20	Harga produk OPPO <i>smartphone</i> berimbang dengan kualitas produk <i>smartphone</i> lain yang sejenis	0	0	0	15	84	480	Sangat tinggi
Total							956	Sangat tinggi
Rata-rata							478	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Harga produk OPPO *smartphone* terjangkau bagi kalangan mahasiswa sebesar 476, dan Harga produk OPPO *smartphone* berimbang dengan kualitas produk *smartphone* lain yang sejenis sebesar 480. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 478, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.2.2 Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
21	Harga produk OPPO sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0	0	0	23	76	472	Sangat tinggi
22	Harga produk OPPO menggambarkan kualitas produk	0	0	0	11	88	484	Sangat tinggi
Total							956	Sangat tinggi
Rata-rata							478	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Harga produk OPPO sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sebesar 493, dan Harga produk OPPO menggambarkan kualitas produk sebesar 492. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 492,5, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.2.3 Indikator Daya Saing Harga

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Pada Indikator Daya Saing Harga

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
23	Kualitas produk OPPO dapat bersaing dengan produk <i>smartphone</i> lain	0	0	0	11	88	484	Sangat tinggi
24	Harga produk OPPO dapat bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> lain yang sejenis	0	0	0	15	84	480	Sangat tinggi
Total							964	Sangat tinggi
Rata-rata							482	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Kualitas produk OPPO dapat bersaing dengan produk *smartphone* lain sebesar 484, dan Harga produk OPPO dapat bersaing dengan harga produk *smartphone* lain yang sejenis sebesar 480. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 482, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.2.4 Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
25	Harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk OPPO <i>smartphone</i> sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0	0	0	10	89	485	Sangat tinggi
26	Harga produk OPPO sesuai dengan fasilitas yang diberikan	0	0	0	19	80	476	Sangat tinggi
Total							961	Sangat tinggi
Rata-rata							480,5	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor

dari pernyataan Harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk OPPO *smartphone* sesuai dengan manfaat yang diperoleh sebesar 485, dan Harga produk OPPO sesuai dengan fasilitas yang diberikan sebesar 476. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 480,5, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

Tabel 4.17

Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Harga Produk

No	Pernyataan	skor	Ket
(1)Keterjangkauan harga			
19	Harga produk OPPO <i>smartphone</i> terjangkau bagi kalangan mahasiswa	476	Sangat tinggi
20	Harga produk OPPO <i>smartphone</i> berimbang dengan kualitas produk <i>smartphone</i> lain yang sejenis	480	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata1	478	Sangat tinggi
(2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
21	Harga produk OPPO sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	472	Sangat tinggi
22	Harga produk OPPO menggambarkan kualitas produk	484	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata2	478	Sangat tinggi
(3)Daya saing harga			
23	Kualitas produk OPPO dapat bersaing dengan produk <i>smartphone</i> lain	484	Sangat tinggi
24	Harga produk OPPO dapat bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> lain yang sejenis	480	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata3	482	Sangat tinggi
(4)Kesesuaian harga dengan manfaat			
25	Harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk OPPO <i>smartphone</i> sesuai dengan manfaat yang diperoleh	485	Sangat tinggi
26	Harga produk OPPO sesuai dengan fasilitas yang diberikan	476	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata4	480,5	Sangat tinggi
	Total keseluruhan rata-rata	479,6	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 479,6 Artinya harga pada produk oppo *smartphone* berada pada kriteria sangat baik berdasarkan rentang skala 420-495. Konsumen menempatkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebagai jawaban tertinggi dengan pernyataan Harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk OPPO *smartphone* sesuai

dengan manfaat yang diperoleh dengan skor sebesar 485. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan Harga produk OPPO sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dengan mendapatkan skor sebesar 472.

4.2.3 Deskriptif Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuisisioner yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Batanghari. Hasil kuisisioner keputusan pembelian berdasarkan 11 pertanyaan dari kuisisioner yang dibagikan, berkaitan dengan 5 indikator dari keputusan pembelian OPPO *smartphone* dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.3.1 Indikator Kebutuhan

Tabel 4.18
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kebutuhan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
27	Produk OPPO sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam	0	0	0	7	92	488	Sangat tinggi
28	OPPO <i>smartphone</i> menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11.	0	0	0	21	78	474	Sangat tinggi
29	Produk OPPO <i>smartphone</i> tersedia dengan banyak model	0	0	0	16	83	479	Sangat tinggi
Total							1441	Sangat tinggi
Rata-rata							480,3	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Produk OPPO sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam sebesar 488, OPPO *smartphone* menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11 sebesar 474, dan

Produk OPPO *smartphone* tersedia dengan banyak model sebesar 479. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 480,3, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.3.2 Indikator Publik

Tabel 4.19
Hasil Skor Responden Pada Indikator Publik

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
30	Informasi produk OPPO dapat diperoleh dari berbagai sumber baik itu internet, TV, brosur	0	0	0	17	82	478	Sangat tinggi
31	Informasi terkait produk OPPO mudah diperoleh	0	0	0	15	84	480	Sangat tinggi
Total							958	Sangat tinggi
Rata-rata							479	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Informasi produk OPPO dapat diperoleh dari berbagai sumber baik itu internet, TV, brosur sebesar 478, dan Informasi terkait produk OPPO mudah diperoleh sebesar 480. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 479, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.3.4 Indikator Manfaat

Tabel 4.20
Hasil Skor Responden Pada Indikator Manfaat

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
32	Produk OPPO <i>smartphone</i> yang dibeli berguna, merupakan kebutuhan konsumen	0	0	1	18	80	475	Sangat tinggi
33	Manfaat yang diperoleh sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	0	0	0	14	85	481	Sangat tinggi
Total							956	Sangat tinggi
Rata-rata							478	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Produk OPPO *smartphone* yang dibeli berguna, merupakan kebutuhan konsumen sebesar 475, dan Manfaat yang diperoleh sesuai dengan kualitas yang dijanjikan sebesar 481. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 478, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.3.5 Indikator Sikap Orang Lain

Tabel 4.21
Hasil Skor Responden Pada Indikator Sikap Orang Lain

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
34	Membeli produk OPPO <i>smartphone</i> karena terpengaruh teman	0	0	0	15	84	480	Sangat tinggi
35	Membeli produk OPPO <i>smartphone</i> karena terpengaruh keluarga	0	0	0	21	78	474	Sangat tinggi
Total							954	Sangat tinggi
Rata-rata							477	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Membeli produk OPPO *smartphone* karena terpengaruh teman sebesar 480, dan Membeli produk OPPO *smartphone* karena terpengaruh keluarga sebesar 474. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 477, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

4.2.3.6 Indikator Kepuasan

Tabel 4.22
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kepuasan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
36	Menggunakan produk OPPO <i>smartphone</i> memberikan manfaat yang memuaskan	0	0	0	15	84	480	Sangat tinggi
37	Puas terhadap produk OPPO <i>smartphone</i> yang telah digunakan	0	0	0	18	81	477	Sangat tinggi
Total							957	Sangat tinggi
Rata-rata							478,5	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil kuisioner jawaban dari 99 responden tentang pernyataan yang diajukan pada tiap itemnya, di mana nilai skor dari pernyataan Menggunakan produk OPPO *smartphone* memberikan manfaat yang memuaskan sebesar 480, dan Puas terhadap produk OPPO *smartphone* yang telah digunakan sebesar 477. Dapat dilihat jumlah skor rata-rata adalah sebesar 478,5, dengan demikian responden menjawab sangat tinggi.

Tabel 4.23

Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Ket
(1)Kebutuhan			
27	Produk OPPO sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam	488	Sangat tinggi
28	OPPO <i>smartphone</i> menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11.	474	Sangat tinggi
29	Produk OPPO <i>smartphone</i> tersedia dengan banyak model	479	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata1	480,3	Sangat tinggi
(2)Public			
30	Informasi produk OPPO dapat diperoleh dari berbagai sumber baik itu internet, TV, brosur	478	Sangat tinggi
31	Informasi terkait produk OPPO mudah diperoleh	480	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata2	479	Sangat tinggi

(3)Manfaat			
32	Produk OPPO <i>smartphone</i> yang dibeli berguna, merupakan kebutuhan konsumen	475	Sangat tinggi
33	Manfaat yang diperoleh sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	481	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata3	478	Sangat tinggi
(4)Sikap orang lain			
34	Membeli produk OPPO <i>smartphone</i> karena terpengaruh teman	480	Sangat tinggi
35	Membeli produk OPPO <i>smartphone</i> karena terpengaruh keluarga	474	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata4	477	Sangat tinggi
(5)Kepuasan			
36	Menggunakan produk OPPO <i>smartphone</i> memberikan manfaat yang memuaskan	480	Sangat tinggi
37	Puas terhadap produk OPPO <i>smartphone</i> yang telah digunakan	477	Sangat tinggi
	Total skor rata-rata5	478,5	Sangat tinggi
	Total keseluruhan rata-rata	478,7	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 478,7 Artinya keputusan pembelian pada produk oppo smartphone berada pada kriteria sangat baik berdasarkan rentang skala 420-495. Konsumen menempatkan indikator kebutuhan sebagai jawaban tertinggi dengan pernyataan Produk OPPO sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dengan skor sebesar 488. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator kebutuhan dan sikap orang lain dengan pernyataan OPPO *smartphone* menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11. Dan Membeli produk OPPO *smartphone* karena terpengaruh keluarga dengan skor sebesar 474.

4.3 Pengaruh Kualitas (X1) dan Harga Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone (Y) (Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (Independent). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflationfactor* (vif) >10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi. Untuk dapat menentukan apakah dapat menentukan multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini dapat melihat nilai VIF pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.343	.396		3.390	.001		
1 KUALITAS	.201	.129	.149	1.562	.121	.960	1.042
HARGA	.268	.073	.351	3.688	.000	.960	1.042

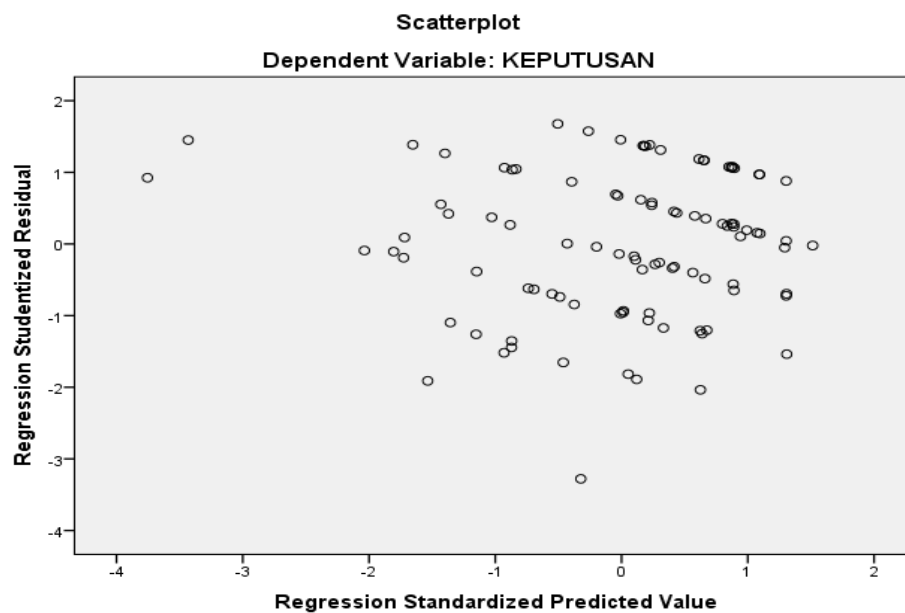
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian regresi yang telah dilakukan menyatakan bahwa pada setiap variable bebas tidak terdapat nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dan menunjukkan

bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam mode regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dependent dan residual. Uji heterokedesitas menghasilkan grafik pola menyebar titik-titik pada gambar:



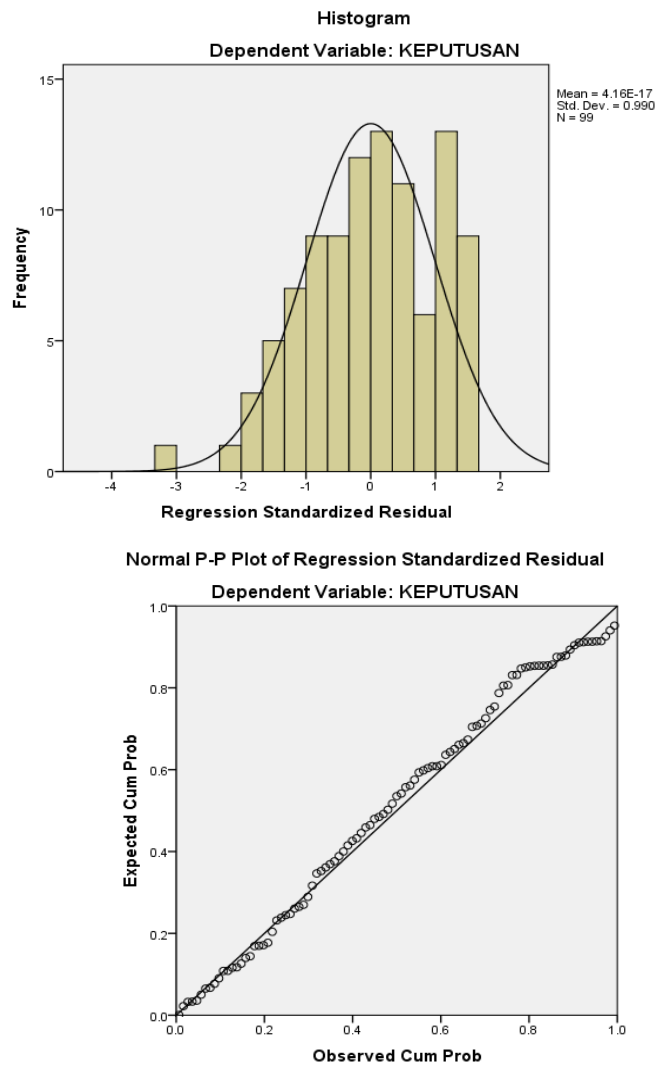
Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan analisis grafik *scatterplot* pada gambar di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal.



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis grafik pada gambar diatas menunjukkan pola masih mengikuti arah garis dan tidak jauh melenceng dari garis normal.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS statistic 20. Ringkasan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.343	.396		3.390	.001		
1 KUALITAS	.201	.129	.149	1.562	.121	.960	1.042
HARGA	.268	.073	.351	3.688	.000	.960	1.042

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari hasil tersebut apabila hasil tersebut ditulis bentuk standar dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.343 + 0.201 X_1 + 0.268 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 1.343 ini menunjukkan bahwa kualitas (X₁), harga (X₂) = 0, maka keputusan pembelian pada oppo android smartphone sebesar 1,343.
- 2) Koefisien X₁ = 0.201. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas (X₁) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada oppo android

smartphone sebesar 20% atau dengan kata lain, jika variabel kualitas (X_1) ditingkatkan secara satu satuan, maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0.201.

- 3) koefisien $X_2 = 0.268$, Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada oppo android smartphone sebesar 26,8% atau dengan kata lain, jika variabel harga (X_2) ditingkatkan secara satu satuan, maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0.268.

4.3.3 Uji Deterrminasi

Tabel 4.26

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.407 ^a	.166	.149	.20411	1.976

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 0.166 angka ini menyatakan bahwa kualitas (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada oppo android smartphone. (Y) yaitu sebesar 16,6%.

4.3.4. Uji Hipotesis

- a. Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara Bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.796	2	.398	9.554	.000 ^b
	Residual	4.000	96	.042		
	Total	4.796	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS

Berdasarkan tabel diatas dilakukan uji F, F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 9.554 dengan membandingkan F_{tabel} sebesar 3.09 F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9.554 > 3.09$) maka H_0 ditolak dan H_i diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas (X_1) dan harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian pada produk oppo android smartphone. Dengan membandingkan taraf signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas (X_1) dan harga (X_2) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk oppo android smartphone.

b. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent atau kualitas (X_1) dan harga (X_2) secara individu dalam menerangkan variabel dependen atau kepuasan konsumen. Hasil uji t pada penelitian dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.28**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.343	.396		3.390	.001
	KUALITAS	.201	.129	.149	1.562	.121
	HARGA	.268	.073	.351	3.688	.000

Penelitian ini dilakukan terhadap 99 orang responden yang terpilih menjadi sampel ($n=99$). Berdasarkan table diatas, maka dapat dijelaskan beberapa hal berikut:

- 1) Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,121 dengan t_{hitung} sebesar 1.562 dan t_{table} sebesar 1,29 maka dapat dikatakan $1.562 > 1,29$ disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t_{hitung} 3.688 dan t_{table} sebesar 1,29 maka dapat dikatakan $3.688 > 1,29$ disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Analisis dan Pembahasan

4.4.1 Analisis Karakteristik Pengguna OPPO Android Smartphone di Universitas Batanghari

Berdasarkan hasil penelitian kuisioner yang dilakukan oleh 99 responden yang merupakan konsumen OPPO android smartphone di universitas Batanghari didapat dalam data responden, maka didapat bahwa berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin yang menggunakan OPPO android smartphone di universitas Batanghari didominasi oleh laki-laki sebanyak 62,6% sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 37,4%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan laki-laki yang menggunakan produk OPPO smartphone.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 99 orang responden pada penelitian ini yang paling banyak merespon berada pada interval 23-27 tahun yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memasuki tahapan usia dewasa akhir. Selanjutnya diikuti usia responden antara 19-22 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22,2%. Kemudian diikuti usia responden 27 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5,1%. Paling rendah usia responden adalah 18 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. dapat disimpulkan bahwa tahapan usia akhir yang banyak menggunakan produk OPPO smartphone.

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa dari 99 orang responden pada penelitian ini yang paling banyak merespon adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 45 orang atau sebesar 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi mendominasi dalam menjawab kuisioner yang

disebarkan. Selanjutnya diikuti mahasiswa Fakultas hukum dan fkip yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 18,2%. Kemudian diikuti mahasiswa Fakultas teknik sebanyak 13 orang atau sebesar 13,1%. Terakhir paling sedikit adalah mahasiswa Fakultas Pertanian yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 6,1%. dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa fakultas Ekonomi yang menggunakan produk OPPO smartphone.

4.4.2 Analisis Kualitas OPPO Android Smartphone di Universitas Batanghari

Berdasarkan analisis kualitas produk yang dilakukan terhadap OPPO android smartphone sebagai berikut:

Tabel 4.29

Analisis Kualitas Produk OPPO Android Smartphone

No	Indikator	Skor rata-rata	Kriteria
1	Performa	479	Sangat tinggi
2	Keistimewaan	481,6	Sangat tinggi
3	Kehandalan	476	Sangat tinggi
4	Kesesuaian dengan spesifikasi	480	Sangat tinggi
5	Daya tahan	471	Sangat tinggi
6	Kemampuan pelayanan	475,6	Sangat tinggi
7	Estetika	477	Sangat tinggi
8	Kualitas yang di persepsikan	473	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 4.29 dari delapan indikator dapat diketahui bahwa kualitas produk dengan indikator keistimewaan sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 481,6 dan dinilai sangat baik oleh konsumen dengan Keistimewaan membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk oppo android smartphone.

Sedangkan yang terendah dengan indikator daya tahan dengan skor rata-rata 471 dan dinilai sangat baik oleh konsumen. Dengan daya tahan membuat konsumen tidak perlu meragukan untuk menggunakan produk oppo android smartphone.

4.4.3 Analisis Harga Pada OPPO Android Smartphone

Berdasarkan analisis harga produk yang dilakukan terhadap OPPO android smartphone sebagai berikut:

Tabel 4.30

Analisis Harga Produk OPPO Android Smartphone

No	Indikator	Skor rata-rata	Kriteria
1	Keterjangkauan harga	478	Sangat tinggi
2	Kesesuaian harga	478	Sangat tinggi
3	Daya saing harga	482	Sangat tinggi
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	480,5	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 4.30 dari empat indikator dapat diketahui bahwa harga produk dengan indikator daya saing harga sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 482 dan dinilai sangat baik oleh konsumen dengan daya saing harga membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk oppo android smartphone.

Sedangkan yang terendah dengan indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan skor rata-rata 478 dan dinilai sangat baik oleh konsumen. Dengan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga membuat konsumen tidak perlu meragukan untuk menggunakan produk oppo android smartphone.

4.4.4 Analisis Keputusan Pembelian Pada OPPO Android Smartphone

Berdasarkan analisis keputusan pembelian yang dilakukan terhadap oppo android smartphone sebagai berikut:

Tabel 4.31

Analisis Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone

No	Indikator	Skor rata-rata	Kriteria
1	Kebutuhan	480,3	Sangat tinggi
2	Public	479	Sangat tinggi
3	Manfaat	478	Sangat tinggi
4	Sikap orang lain	477	Sangat tinggi
5	Kepuasan	478,5	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 4.31 dari lima indikator dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dengan indikator kebutuhan sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 480,3 dan dinilai sangat baik oleh konsumen dengan kebutuhan membuat konsumen merasa sangat tertarik dalam menggunakan produk oppo android smartphone.

Sedangkan yang terendah dengan indikator sikap orang lain dengan skor rata-rata 477 dan dinilai sangat baik oleh konsumen. Dengan sikap orang lain membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk oppo android smartphone.

4.4.5 Analisis Pengaruh Kualitas (X_1) dan Harga Produk(X_2) Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone (Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut $Y=1.343+0.201 X_1 +0,268 X_2$ dari persamaan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas (X_1) dan harga (X_2) dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan pembelian pada produk oppo android smartphone dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.201 dan 0,268.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,166 atau 16,6% yang artinya berpengaruh kualitas (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kesimpulan kondisi kualitas (X_1) harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) pada tabel 4. Di bawah ini:

Tabel 4.32

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas, Harga Dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Total skor	Rata-rata skor	Kategori
1	Kualitas	8.590	477,2	Sangat tinggi
2	Harga	3.834	479,6	Sangat tinggi
3	Keputusan pembelian	5.266	478,7	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 4.32 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kualitas, harga, dan keputusan pembelian berada diposisi sangat tinggi. Dapat dilihat bahwa skor paling tinggi berada di variabel kualitas yang memiliki skor 8.590 dengan rata-rata skor 477,2 berada kategori sangat tinggi. Harga mendapatkan tempat kedua sebagai yang tertinggi dengan total skor 3.834 dengan

rata-rata 479,6 dan berada kategori sangat tinggi juga. Sedangkan kualitas produk mendapatkan tempat ketiga dengan total skor 5.266 dengan rata-rata skor sebesar 478,7 dan berada pada kategori sangat tinggi.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian

Kualitas dan harga produk pada OPPO android smartphone dalam periode 2016-2020 dengan indikator-indikator kualitas yang digunakan yaitu indikator performa adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 479, indikator keistimewaan adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 481,6, indikator kehandalan adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 476, indikator kesesuaian dan spesifikasi adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 480, indikator daya tahan adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 471, indikator kemampuan pelayanan adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 475,6, indikator estetika adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 477. Dan indikator kualitas yang dipersepsikan adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 473.

Indikator-indikator harga yang digunakan yaitu indikator keterjangkauan harga adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 478, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 478, indikator daya saing harga adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 482, dan indikator adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 480,5.

Keputusan pembelian oppo android smartphone dengan beberapa indikator yaitu indikator kebutuhan adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 480,3, indikator public adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 479, indikator manfaat

adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 478, indikator sikap orang lain adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 477, dan indikator adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 478,5.

4.5.2 Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini variable kualitas yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indicator keistimewaan pada pernyataan produk OPPO smartphone memiliki banyak model pilihan dengan skor sebesar 486 yang dikategorikan sangat tinggi.

Dan pada variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan harga produk OPPO sesuai dengan fasilitas yang diberikan dengan skor 485 yang dikategorikan sangat tinggi.

Pada uji regresi linear berganda berdasarkan table 4. Diperoleh persamaan $Y=1.343+0.201 X_1 +0,268 X_2$ dapat diketahui bahwa ini bisa berdampak positif yang berpengaruh pada kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian karena setiap penambahan nilai pada kualitas dan harga produk akan terjadi peningkatan pada nilai konsumen dan juga sebaliknya, jika nilai kualitas dan harga produk tidak ada peningkatan maka nilai kepuasan konsumen tidak akan mengalami peningkatan.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono dan Diana (2016: 68) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorong kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang

kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta membutuhkan mereka.

Variabel kualitas memiliki nilai uji t_{hitung} sebesar 1,562 dan t_{tabel} sebesar 1,29 maka dapat dikatakan $1,562 > 1,29$ menunjukkan berpengaruh signifikan antara variabel kualitas (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel harga memiliki nilai uji t_{hitung} sebesar 3.688 dan t_{tabel} sebesar 1,29 maka dapat dikatakan $3.688 > 1,29$ menunjukkan berpengaruh signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 9.554 dengan membandingkan f_{tabel} sebesar 3.09. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $9.554 > 3.09$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Dengan membandingkan taraf signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas (X_1) dan harga produk (X_2) secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada uji koefisien determinasi (R^2) ditabel 4. Dapat nilai koefisien sebesar 0,166 atau 16,6% yang menyatakan bahwa variabel kualitas (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas (X_1) dengan skor rata-rata 477,2 pada oppo android smartphone berada kategori sangat tinggi, harga (X_2) dengan skor rata-rata 479,6 pada oppo android smartphone berada pada kategori sangat tinggi dan keputusan pembelian (Y) dengan skor rata-rata 478,7 pada oppo android smartphone berada kategori sangat baik.
2. Secara simultan dilakukan uji F dengan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dapat diketahui bahwa F_{hitung} 9.554 dan F_{tabel} 3,09. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9.554 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas (X_1) dan harga produk (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian pada oppo android smartphone.
3. Secara parsial kualitas (X_1) t_{hitung} sebesar 1.562 dan t_{tabel} sebesar 1,29 maka dapat dikatakan $1.562 > 1,29$ disimpulkan bahwa kualitas (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan harga (X_2) t_{hitung} sebesar 3.688 dan t_{tabel} sebesar 1,29 maka dapat dikatakan $3.688 > 1,66$ disimpulkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di paparkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Indonesia OPPO Elektronik hendaknya melakukan peningkatan pada daya tahan dalam variabel kualitas produk. Selanjutnya PT. Indonesia OPPO Elektronik hendaknya juga melakukan peningkatan pada kesesuaian harga dalam variabel harga produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk OPPO Android Smartphone.
2. Dari hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,166 atau 16,6% yang artinya berpengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, maka dari itu keputusan pembelian selain kualitas dan harga produk yaitu lokasi, kelengkapan produk, sosial, dan psikologis diperuntukkan untuk penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti variabel lainnya dengan menggunakan skripsi ini sebagai referensi sehingga memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO android smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, (2017), **Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone OPPO Pada Toko Handphone Mandiri Medan**, Universitas Amir Hamzah, Medan, Vol. 6, No. 2.
- Anwar, Sanusi, (2011), **Metode Penelitian Bisnis**, Jakarta: Salemba Empat
- Arianto, Nurmin & Adzmi Fahmi Albani, (2018), **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange**, Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol. 1, No.3.
- Arisandi, Julian, (2020), **“Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia dalam Angka”**. Diambil dari web: <https://m.cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>
- Basu, Swastha & Irawan, (2007), **Asas-Asas Marketing**, Yogyakarta: Liberty
- Butar, Maria N.B, (2017), Skripsi: **Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Pembeli Handphone Merek OPPO)**, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Gunawan, Ahmad S & Wahyu Hidayat, (2019), **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang)**, Universitas Diponegoro.
- Hartati, Bella, (2018), Skripsi: **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Jafra Pada PT Jafra Cosmetic Indonesia (Studi Kasus Konsumen Konsultan Fortuna Mazka di Kota Jambi)**, Universitas Batanghari, Jambi.
- Husein, Umar, (2004), **Studi Kelayakan Bisnis**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, (2012), **Manajemen Pemasaran** (Edisi 12), Jakarta: Erlangga
- Nasution, (2005), **Manajemen Mutu Terpadu**, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Nembah F. Hartimbul Ginting, (2011), **Manajemen Pemasaran**, Bandung: PT. Yrama Widya
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2008), **Marketing Manajemen** (Edisi 13), Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, (2009), **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT. SUN
- Rinzani, Afriska, (2019), Skripsi: **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**, Universitas Muhammadiyah, Palembang.
- Stanton, William J, (2005), **Prinsip Pemasaran Jilid 2**, Jakarta: Erlangga Grafindo Persada
- Sunarto, (2003), **Manajemen Pemasaran**, Yogyakarta: BPFE-UST
- Sungkar, Nasha F, & Agung Budiarmo, (2016), **Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada**

Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang),
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro.

Sunyoto, Danang, (2013), **Metode Penelitian Akuntansi**, Bandung: Refika
Aditama

Sumarni, Murti & Salamah Wahyuni, (2006), **Metode Penelitian Bisnis** (Edisi 1),
ANDI

Syekh, Syaid, (2011), **Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial** (Edisi 1), Gaung
Persada

Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana (2008), **Pemasaran Strategik**,
Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, (2010), **Pemasaran Strategik**, Yogyakarta: Andi

Umar, H, (2011), **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis** (Edisi 2),
Jakarta: Raja Grafindo Persada.

KUISIONER PENELITIAN
Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian
OPPO Android Smartphone
(Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)

Kepada YTH,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Berkenaan dengan pengumpulan data yang dibutuhkan, saya Aris Kurniawan NIM 1600861201395 mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi yang sedang menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone (Study Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini saya membutuhkan data mengenai pengaruh kualitas produk dan harga di mata konsumen dalam hal ini ialah mahasiswa Universitas Batanghari Jambi, jawaban yang benar dan jujur sangat saya harapkan dari responden mengenai kuisisioner ini.

Dengan kerendahan hati saya ucapkan terima kasih kepada responden atas bantuannya yang berperan dalam pengisian kuisisioner ini.

Hormat saya,

Aris Kurniawan

Salam sejahtera untuk kita semua

Saya berharap kerja samanya kepada Bapak/Ibu/Saudara/I yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk dapat mengisi biodata pribadi Anda dan memberikan jawaban dari daftar pertanyaan yang telah disediakan.

A. Petunjuk Pengisian Kuisioner

3.2.2.1 Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar

3.2.2.2 Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklis

(√) pada jawaban yang Anda anggap paling benar

3.2.2.3 Pilihan jawaban yang tersedia adalah

- 1) SS/Sangat setuju = diberi skor 5
- 2) S/Setuju = diberi skor 4
- 3) CS/Cukup Setuju = diberi skor 3
- 4) TS/Tidak setuju = diberi skor 2
- 5) STS/Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1

B. Karakteristik Responden

Isilah jawaban yang benar dengan tanda centang (√)

- 1. No. Responden : (diisi peneliti)
- 2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
- 3. Usia : < 18 Tahun
 18-22 Tahun
 23- 27 Tahun
 > 27 Tahun

4. Mahasiswa Fakultas : Fakultas Ekonomi
 Fakultas Hukum
 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 Fakultas Teknik
 Fakultas Pertanian

5. Lama Menggunakan Smartphone OPPO:

- < 6 bulan
 6-12 bulan
 1-2 tahun
 >2 tahun

C. Kuisiner Kualitas Produk OPPO Android Smartphone

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STB)	2 (TB)	3 (CB)	4 (B)	5 (SB)
1.	Kualitas produk OPPO terjamin bagus dengan <i>procecor</i> yang tinggi.					
2.	Sistem operasi OPPO <i>smartphone</i> berkualitas tinggi					
3.	Kinerja OPPO <i>smartphone</i> memuaskan dengan teknologi yang canggih					
4.	Tampilan produk OPPO menarik dengan berbagai varian warna					
5.	Produk OPPO <i>smartphone</i>					

	memiliki banyak model pilihan					
6.	Produk OPPO <i>smartphone</i> dilengkapi dengan informasi cara penggunaan					
7.	Produk OPPO <i>smartphone</i> merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah karena <i>body</i> yang tahan banting					
8.	Produk OPPO <i>smartphone</i> memiliki baterai yang tahan lama dengan kapasitas 4310 mAh					
9.	Produk OPPO <i>smartphone</i> memberikan manfaat yang sesuai dengan spesifikasi yang tertera					
10.	Manfaat yang diperoleh dari produk OPPO <i>smartphone</i> sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
11.	Produk OPPO <i>smartphone</i> aman digunakan dalam jangka panjang dengan kualitas premium luar dalam					
12.	Produk OPPO <i>smartphone</i> tahan benturan karena dilengkapi dengan aluminium metal sehingga tidak menyebabkan kerusakan					
13.	<i>Customer service</i> memberikan pelayanan yang baik sesuai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen					
14.	OPPO memberikan garansi bagi produk cacat sesuai waktu yang ditetapkan					
15.	OPPO menerima pengembalian terhadap produk yang mengalami kerusakan sesuai waktu yang					

	dtetapkan					
16.	Produk OPPO memiliki desain khusus untuk setiap modelnya					
17.	Tampilan produk OPPO <i>smartphone</i> elegant dengan aneka warna yang disediakan					
18.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk					

D. Kuisisioner Harga Produk OPPO Android Smartphone

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STB)	2 (TB)	3 (CB)	4 (B)	5 (SB)
19.	Harga produk OPPO <i>smartphone</i> terjangkau bagi kalangan mahasiswa					
20.	Harga produk OPPO <i>smartphone</i> berimbang dengan produk <i>smartphone</i> lain yang sejenis					
21.	Harga produk OPPO sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
22.	Harga produk OPPO menggambarkan kualitas produk					
23.	Kualitas produk OPPO dapat bersaing dengan produk <i>smartphone</i> lain					
24.	Harga produk OPPO dapat bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> lain yang sejenis					
25.	Harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk OPPO <i>smartphone</i> sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

26.	Harga produk OPPO sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
-----	--	--	--	--	--	--

E. Kuisisioner Keputusan Pembelian OPPO Android Smartphone

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1 (STB)	2 (TB)	3 (CB)	4 (B)	5 (SB)
27.	Produk OPPO sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam					
28.	OPPO <i>smartphone</i> menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan kustomisasi terbaru besutanya yaitu ColorOS 11.					
29.	Produk OPPO <i>smartphone</i> tersedia dengan banyak model					
30.	Informasi produk OPPO dapat diperoleh dari berbagai sumber baik itu internet, TV, brosur					
31.	Informasi terkait produk OPPO mudah diperoleh					
32.	Produk OPPO <i>smartphone</i> yang dibeli berguna, merupakan kebutuhan konsumen					
33.	Manfaat yang diperoleh sesuai dengan kualitas yang dijanjikan					
34.	Membeli produk OPPO <i>smartphone</i> karena terpengaruh teman					
35.	Membeli produk OPPO <i>smartphone</i> karena terpengaruh keluarga					
36.	Menggunakan produk OPPO <i>smartphone</i> memberikan manfaat yang memuaskan					
37.	Puas terhadap produk OPPO <i>smartphone</i> yang telah digunakan					

TERIMA KASIH