

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sektor industri telekomunikasi hingga saat ini, memegang peranan penting bagi kehidupan manusia di Indonesia maupun didunia, karena dengan adanya sarana telekomunikasi akan memudahkan aktivitas komunikasi antar sesama manusia tanpa terbatas oleh jarak, tempat, ruang dan waktu. Alat telekomunikasi merupakan salahsatu industri yang dapat membuka peluang bisnis bagi para pemasar dalam menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Diantara sarana telekomunikasi yang semakin diminati adalah telepon seluler. Telepon seluler ini memberikan sarana yang praktis sehingga aktivitas komunikasi masih tetap bisa berjalan dengan lancar. Saat ini perusahaan terus melakukan kreativitas dan inovasi, sehingga telah lahir ponsel pintar atau yang sering disebut dengan *Smartphone*. Ponsel pintar atau *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* atau ponsel pintar terbentuk sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Belum ada kesepakatan dalam industri ini mengenai apa yang membuat telepon menjadi “pintar”, dan pengertian dari ponsel pintar itu pun berubah mengikuti waktu. Menurut David Wood, Wakil Presiden Eksekutif PT Symbian OS, ponsel pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental, yakni bagaimana mereka dibuat dan apa yang bisa lakukan.

Berdasarkan data yang didapat, menyebutkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di seluruh dunia pada tahun 2014 hingga 2020 akan terus mengalami peningkatan. Ditahun 2016 jumlah pengguna ponsel pintar

diperkirakan mencapai 2,1 miliar. Sementara jumlah pengguna ponsel di seluruh dunia diperkirakan akan melampaui angka lima miliar pada tahun 2019 nanti. Jumlah pengguna ponsel pintar ini diperkirakan akan terus tumbuh dari 2,1 miliar di tahun 2016 menjadi sekitar 2,5 miliar pada tahun 2019, dengan tingkat penetrasi perangkat cerdas ini yang juga turut meningkat. (sumber: teknologi.id).

Adapun data yang mencatat peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia, yang dinyatakan pada diagram batang, antara lain:



Sumber: Databoks.co.id (*statistics & dataportal*)

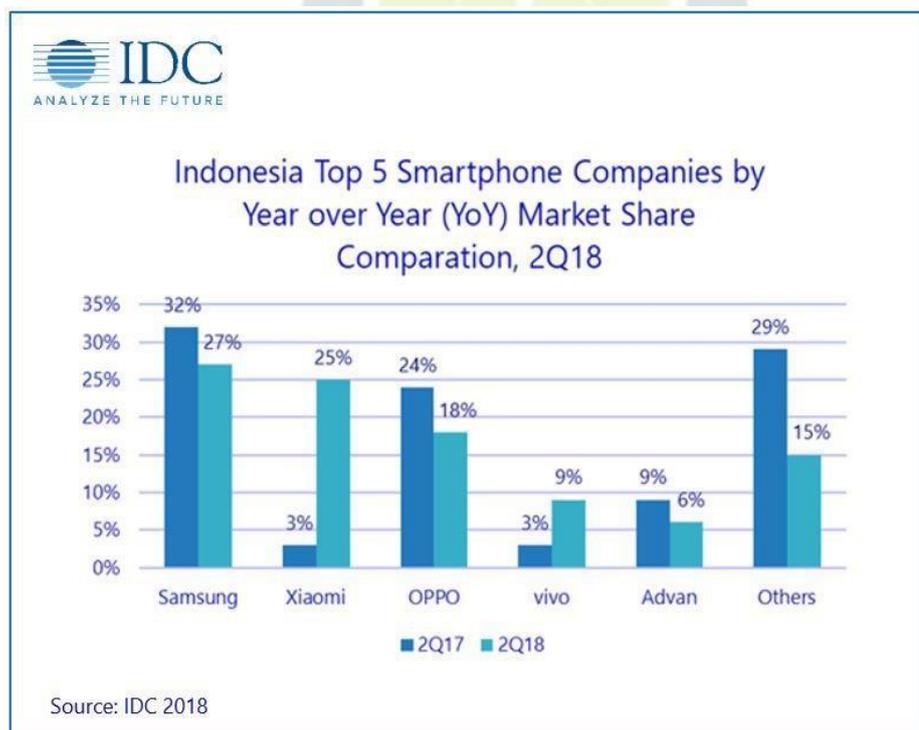
Dari tahun ke tahun ditinjau pengguna ponsel pintar kian meningkat. Dan menggunakan berbagai merek *smartphone* yang di tawarkan dipasaran mulai dari tahun 2016, pengguna ponsel pintar mencapai 65,2 juta pengguna. Tahun 2017 pengguna ponsel meningkat menjadi 74,9 juta. Pada tahun 2018 pengguna ponsel pintar meningkat cukup signifikan menjadi 83,5. Dan di estimasikan bahwa pada tahun 2019 akan terus meningkat yang diperkirakan mencapai 92 juta pengguna ponsel pintar.

Semakin majunya teknologi, memicu persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang bergerak dalam sektor telekomunikasi ini pada tingkat nasional

maupun internasional. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia khususnya, dan umumnya perusahaan telekomunikasi yang ada didunia, berusaha menawarkan produk yang terbaik bagi masyarakat sebagai konsumen dengan terus mengembangkan inovasi baru dalam memasarkan produknya. Sehingga diharapkan perusahaan dapat berhasil dalam meraih tingkat penjualan yang telah ditargetkan setiap perusahaan.

Dari aspek pesaing, banyak sekali perusahaan lain yang menjual *smartphone* dengan berbagai merek. Dilihat dari data berikut membuktikan bahwa tidak hanya penjualan pada satu merek saja, tetapi banyak merek-merek lain yang melakukan penjualan *smartphone*, antara lain sebagai berikut:

Grafik 1.2
Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia Kuartal 4 ditahun 2018



Sumber: IDC (*International Data Corporation*)

Berdasarkan data IDC, pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Jika

dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18% , sehingga pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar *Smartphone* lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman *Smartphone* Xiaomi. Lima vendor *Smartphone* teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%).

Kali ini peneliti akan menganalisis salah satu produk yang di produksi oleh Oppo Electronics Corp, yang merupakan produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guongdong, Cina. Produk utamanya termasuk MP3 player, pemutar media portabel, LCD-TV, eBook, pemutar DVD atau cakram *Blu-ray* dan telepon genggam. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia. Oppo terkenal dari seri pertamanya, yaitu Oppo Find 5. Menurut laporan IDC (International Data Corporation) Oppo menduduki peringkat ke-4 merek *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2017, dan merupakan merek *smartphone* nomor satu di Cina pada tahun 2016. Berikut daftar harga yang ditentukan di pasaran Indonesia beberapa type *smartphone* Oppo, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Smartphone Oppo dipasaran

No	Type Smartphone Oppo	Tahun	Harga Baru	Harga Bekas
1	Find 5 mini	2013	tidak ada	tidak ada
2	Find 7 / 7a	2014	tidak ada	tidak ada
3	Find X	2018	Rp. 12.900.000,-	belum ada
4	R1 X	2015	tidak ada	tidak ada
5	R5	2014	tidak ada	tidak ada
6	R7	2015	tidak ada	tidak ada
7	R7 Lite	2015	tidak ada	tidak ada
8	R7 S	2015	tidak ada	tidak ada

No	Type Smartphone Oppo	Tahun	Harga Baru	Harga Bekas
9	F1	2016	tidak ada	Rp.750.000,-
10	F1 Plus	2017	tidak ada	Rp. 1.860.000,-
11	F1 S	2016	tidak ada	Rp. 1.570.000,-
12	F1 S Limited	2017	tidak ada	Rp. 2.200.000,-
13	F3	2017	tidak ada	Rp. 1.800.000,-
14	F3 Plus	2017	tidak ada	Rp. 2.300.000,-
15	F5	2017	tidak ada	Rp. 2.400.000,-
16	F5 Youth	2017	Rp. 3.550.000,-	Rp. 1.850.000,-
17	F7	2018	Rp.4.200.000,-	Rp.3.100.000,-
18	F9	2018	Rp. 4.300.000,-	Rp.3.900.000,-
19	N1	2013	tidak ada	tidak ada
20	N1 Mini	2014	tidak ada	tidak ada
21	N3	2014	tidak ada	tidak ada
22	Neo3	2014	tidak ada	tidak ada
23	Neo5	2015	tidak ada	tidak ada
24	Neo7	2015	tidak ada	tidak ada
25	A37	2016	tidak ada	Rp.550.000,-
26	A39	2016	tidak ada	Rp.1.250.000,-
27	A57	2016	tidak ada	Rp. 1.950.000,-
28	A39	2016	tidak ada	Rp.1.300.000,-
29	A57	2017	tidak ada	Rp.1.450.000,-
30	A71	2017	Rp. 2.200.000,-	Rp.1.695.000,-
31	A83	2018	Rp. 1.799.000,-	Rp.1.400.000,-
32	A3s	2018	Rp. 1.780.000,-	Rp.1.200.000,-
33	Mirror3	2015	tidak ada	Rp.550.000,-
34	Mirror5	2015	tidak ada	Rp. 600.000,-
35	Mirror5 s	2015	tidak ada	Rp. 650.000,-
36	Joy Plus	2015	tidak ada	Rp.450.000,-
37	Joy 3	2015	Rp.900.000,-	tidak ada
38	Joy 3s	2016	tidak ada	Rp. 675.000
39	Oppo F9	2018	Rp.3.950.000,-	Rp2.755.000,-
40	Oppo F11	2019	Rp.4.670.000,-	Rp.2.550.000,-
41	Yoyo	2014	tidak ada	Rp.650.000,-
42	Oppo Find X	2019	Rp.11.250.000,-	Belum ada
43	Oppo R17	2019	Rp.8.990.000,-	Belum ada

Sumber: Data diperoleh dari salah satu outlet *smartphone* dan diolah oleh penulis

Tidak sedikit orang yang menggunakan *smartphone* yang diproduksi oleh Oppo electronic Corps. Dan perusahaan pun terus mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk terhadap outputnya. Didalam suatu perusahaan kualitas produk merupakan

hal utama yang harus selalu diperhatikan. Karena banyak fitur-fitur yang menarik yang ditawarkan oleh *smartphone* dari berbagai perusahaan. Sehingga persaingan semakin marak dijumpai oleh para produsen.

Kualitas produk dan harga menjadi salahsatu indikator bagi konsumen, maka dari itu penulis menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian kali ini. Menurut Kotler dan Philip (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, salahsatunya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk , dan harga yang sudah dikenal masyarakat. Selanjutnya penulis menghubungkannya dengan salahsatu indikator yang ada didalam bauran pemasaran. Yaitu produk dan harga sebagai variabel dependen (X), yang mana nantinya akan dijadikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi atau tidaknya variabel Keputusan Pembelian(Y).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kualitas produk ialah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Karenanya yang menjadikan daya tarik konsumen bisa dikatakan dengan ciri pembeda antara output yang dihasilkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 2008)

Dari beberapa vendor atau para pesaing sama-sama menginginkan yang terbaik untuk calon konsumennya. Yaitu selalu memberikan kreativitas dan inovasi yang senantiasa secara berkelanjutan. Hal ini ditunjukkan dengan cara perusahaan memberikan produk yang berkualitas dan memberi layanan secara maksimal. Salahsatunya dibuktikan

dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan objek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015. Setelah meminta data primer perihal objek penelitian, yang diperoleh peneliti dari bagian akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Yang nantinya akan dijadikan sebagai responden penelitian. Berikut tabel responden penelitian yang telah diperoleh dari akademik kemahasiswaan, antara lain:

Tabel 1.2
Keterangan Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Angkatan 2015

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Administrasi Publik	338
2	Manajemen	341
3	Sosiologi	251
Total		930

Sumber: Akademik Kemahasiswaan FISIP UIN Bandung

Berdasarkan data yang telah diperoleh, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2015 dengan ketiga jurusan ialah : jurusan administrasi publik sebanyak 338 mahasiswa , jurusan Manajemen sebanyak 341 mahasiswa dan jurusan sosiologi sebanyak 251 mahasiswa. Total keseluruhan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015 sebesar 930 mahasiswa.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.

Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik non *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun syarat-syarat responden yang peneliti diambil, antara lain:

- a. Responden pernah membeli *Smartphone* Oppo
- b. Responden yang sedang menggunakan *Smartphone* Oppo
- c. Responden yang menggunakan *Smartphone* merek lain
- d. Responden mengerti dengan penelitian yang sedang dilakukan

Setelah menentukan objek penelitian maka peneliti melakukan survey, Survei ini berguna mengetahui pandangan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di kalangan responden mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015. Data yang diperoleh dari 8 (delapan) responden mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati membuktikan bahwa:

1. Kualitas Produk *Smartphone* Oppo menurut 8 (delapan) responden.

Dari 8 (delapan) responden mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015, 5 (lima) diantaranya memilih menggunakan *Smartphone* Oppo karena dengan alasan *Feature* dan *Performance* sesuai dengan kebutuhan dan minat beli responden. *Feature* dan *Performance* merupakan salah satu indikator dari kualitas produk. Sedangkan 3 (tiga) yang lainnya memilih dan menggunakan *Smartphone* merek lain. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian responden.

2. Harga *Smartphone* Oppo menurut 8 (delapan) responden.

Dari 8 (delapan) responden mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015, 5 (lima) diantaranya merasa cocok dengan harga yang ditawarkan oleh Produsen dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen. Sementara 3 (tiga) responden yang lainnya merasa keberatan, yang 2 (dua) beralasan bila harga yang ditawarkan *Smartphone* Oppo mahal dan tidak sesuai dengan mutu kinerja yang ditawarkan, dan yang 1 (satu) beralasan bahwa lebih menyukai *Smartphone* merek lain. Hal ini membuktikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian responden.

3. Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo menurut 8 (delapan) responden.

Dari 8 (delapan) responden mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015, 5 (lima) diantaranya memutuskan membeli *Smartphone* Oppo. Sementara 3 (tiga) memutuskan membeli dan menggunakan *Smartphone* merek lain. Hal ini membuktikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian responden.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil sebuah judul ***“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015”***

Dan untuk menghindari dari kesalahpahaman dalam memahami maksud judul penelitian tersebut, maka peneliti menjelaskan terlebih dahulu beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian skripsi ini, yaitu:

- 1) Pengaruh adalah “daya yang ada atau timbul dari sesuatu”

Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X yang mempengaruhi variabel Y

- 2) Kualitas Produk merupakan kemampuan yang dihasilkan produsen atau perusahaan yang memiliki nilai dan ciri pembeda dari sebuah output yang dikeluarkan.
- 3) Harga adalah sejumlah nilai yang dapat dirasakan atas output yang diperoleh berupa barang maupun jasa.
- 4) Keputusan Pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.
- 5) *Smartphone* adalah telepon genggam yang dinobatkan sebagai ponsel pintar, yang terkadang memiliki kemampuan layaknya komputer. Akan tetapi hingga saat ini belum ada standar pabrik yang menentukan definisi ponsel pintar.
- 6) Perusahaan merupakan “organisasi yang berdiri yang mempunyai kegiatan melakukan produksi atau distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomi manusia, dan organisasi didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain”.
- 7) Oppo Electronics Corp, yang merupakan produsen elektronik yang berbasis teknologi di Dongguan, Guongdong, Cina
- 8) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.
- 9) Objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015 yang memiliki jumlah sebanyak 930 mahasiswa.

Berdasarkan uraian dari judul tersebut, maka peneliti simpulkan bahwa penelitian ini, membahas tentang akibat atau hasil dari adanya kualitas produk dan harga yang memang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Alasan mengapa saya sebagai penulis skripsi ini memilih judul tersebut, antara lain :

1) Alasan Obyektif

Permasalahan yang saya teliti dan terdapat pada skripsi ini memungkinkan untuk diadakannya penelitian, mengingat literatur dan bahan data informasi yang diperlukan sangat menunjang.

2) Alasan Subyektif

- a. Permasalahan yang penulis bahas dalam skripsi ini termasuk salahsatu bidang studi ilmu yang penulis pelajari atau salahsatu matakuliah konsentrasi di jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Alasan pribadi sebagai salahsatu konsumen Oppo Elelctronics Corps, yang dijadikan rasa ingin tahu lebih luas mengenai responden yang lainnya terhadap produk *smartphone* Oppo.

B. Identifikasi Masalah

Jika peneliti melihat latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan yang mengacu pada penelitian ini yaitu :

1. Adanya kesenjangan antara keinginan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan *Smartphone* Oppo.
2. Harga yang mahal dan atau harga yang fluktuatif membuat calon konsumen ragu membeli.
3. Banyaknya pesaing-pesaing *Smartphone* merek lain yang hampir memiliki Kualitas Produk yang sama, dengan Harga yang relatif lebih murah, menjadikan *Smartphone* berkendala dalam penjualan.

4. Bsnysk *Smartphone* tiruan yang diproduksi diluar perusahaan Oppo Electronics Corps.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015 ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015 ?
3. Seberapa pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015 ?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak berkepentingan , antara lain :

1. Manfaat Bagi Peneliti :

Peneliti ini digunakan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Bagi Perusahaan :

Peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan perusahaan *Smartphone* Oppo untuk mengambil keputusan dengan terus meningkatkan kualitas produk dan harga yang efisien juga lebih inovatif

dimasa yang akan datang sehingga meningkatkan penjualan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu Manajemen, khususnya kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang akan penulis kaji dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.

F. Kerangka Pemikiran

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, salahsatunya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk , dan harga yang sudah dikenal masyarakat yang merupakan salahsatu dari bauran pemasaran.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong, 2012, adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Dengan begitu, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai keputusan pembelian dan mencapai pada kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) ‘‘harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut’’.
 Universitas Islam Negeri
 SUNAN GUNUNG DJATI
 BANDUNG

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan Oppo Electronics Corps sesuai dengan kualitas barang yang diterima oleh konsumen. Dari berbagai spesifikasi produk khususnya produk bentuk *Smartphone* yang dikeluarkan Oppo Electronics Corps memiliki

kualifikasi yang cukup tinggi. Dengan demikian, *Smartphone* Oppo memungkinkan menjadi salahsatu pilihan penggunaan *Smartphone* dalam kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

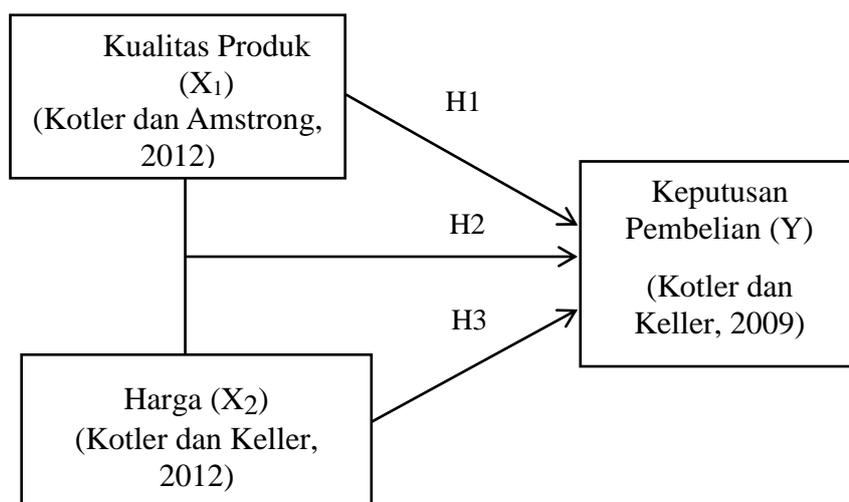
Keputusan

pembelian adalah mau atau tidaknya konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Oleh sebab itu, penulis mengambil teori dari Kotler dan Keller, (2009) yang dikenal dengan lima model, antara lain : a) pengenalan masalah, b) pencarian informasi, c) evaluasi alternative, d) keputusan pembelian, e) perilaku pascapembelian.

Konsumen sebelum melakukan pembelian *Smartphone* Oppo akan mencari informasi sampai dengan mengevaluasi produk *Smartphone* Oppo. Dan kali ini penulis mengambil objek studi pada Mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015. Setelah melakukan mini survei, menunjukkan bahwa keputusan pembelian *Smartphone* Oppo banyak diminati karena kualitas produk dan harga sesuai dengan barang yang diharapkan.

Dengan demikian secara teoritis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga sangat memegang peranan penting terhadap tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disederhanakan kedalam gambar 1.1 yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Siska Mutiara Farlina (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
2	Hilaliah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang tinggi dari variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Samsung. Kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013.
3	Abdul Kholik (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

No	Peneliti	Judul	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,638 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,523 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,05$). 3) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($41,499 > 3,090$) dan nilai signifikansi f_{hitung} sebesar 0,000.
4	Mr Fuard Samae (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Nike di daerah Patani Thailand) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 0,395 dengan tingkat signifikansi terhadap 0,694. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Hasil secara simultan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Hasil
5	Asep Saepudin (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Universitas Islam Negeri Suann Gunung Djati Bandung	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,992 > t_{tabel} = 1,66$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, dan nilai β sebesar 0,236 2) Keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} = 7,079 > t_{tabel} = 1,66$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai β sebesar 0,059. 3) Secara simultan pengaruh harga (X1 dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
6	Dedi Nurdiansyah	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung (UNILA)	<p>Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0,575$ atau 57,5% mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Artinya baik kualitas produk maupun harga sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
7	Defrima Putra (2013)	Pengaruh harga dan Kualitas Produk CBR 250R terhadap Keputusan Beli Konsumen pada PT.Menara Agung di Kota Payakumbuh	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara simultan harga dan

No	Peneliti	Judul	Hasil
			kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda CBR 250R pada PT.Menara Agung Payakumbuh
8	David Jayadi (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang	Hasil menunjukkan bahwa : 1. Adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Adanya pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Diolah Oleh Penulis

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Administrasi (2011) mengemukakan : “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara , karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan , belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian diatas , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus diuji dengan data terlebih dahulu. Hipotesis utama yang diajukan penulis adalah “ terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, yaitu dengan hipotesis turunan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.

H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.

2. Hipotesis 2

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.

H_a : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung djati Bandung angkatan 2015.

3. Hipotesis 3

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.

H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.