

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

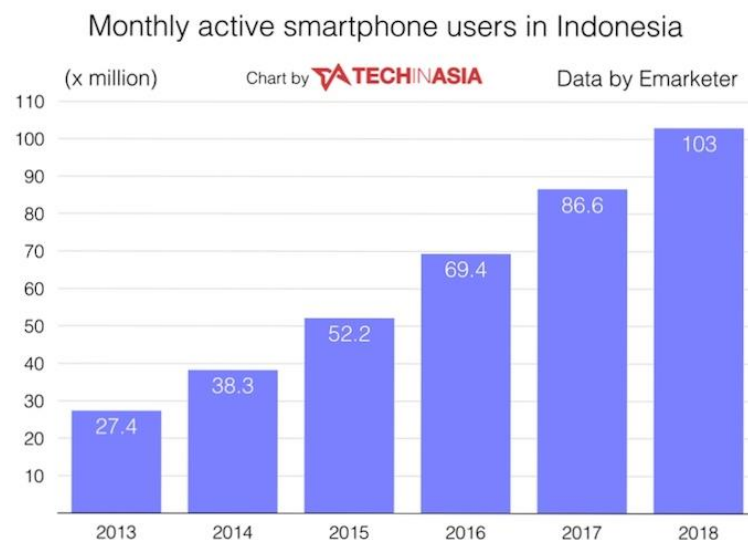
#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang baik, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini smartphone atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya smartphone memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen. Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, smartphone merupakan hal yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp, Ltd untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar smartphone di dunia.

Smartphone merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi. Dalam arti sederhana menurut wikipedia.com, smartphone adalah handphone pintar. Smartphone memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. Smartphone bisa diartikan sebagai komputer kecil yang mempunyai kemampuan seperti sebuah handphone.

Oppo Smartphone adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Oppo Smartphone sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Oppo Smartphone adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Oppo Smartphone salah satu pabrikan handphone yang namanya sudah mulai dikenal di kalangan masyarakat. Oppo *Smartphone* tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan yang dikarenakan ketatnya persaingan yang terjadi di era *Smartphone*. Untuk dapat meningkatkan penjualan, Oppo *Smartphone* harus lebih memperhatikan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan.

**Gambar 1.1** Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia



Sumber : [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Oppo Electronic Corp, Ltd kali pertamanya didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi smartphone, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti Portable Media Player, MP3 Player, LCD TV, DVD, eBook, dan Disc Player. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi smartphone untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya.

Smartphone unggulan Oppo yaitu, Oppo Find Way U7015, Oppo Find 5, dan OPPO Find Piano. Harga smartphone Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif mahal, hal ini dikarenakan model dari tipe tersebut sangat eksklusif ( [www.mandalamaya.com](http://www.mandalamaya.com)).

Perusahaan ini mulai memproduksi smartphone yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat mempengaruhi keluarga, teman, serta kelompok lain untuk

mencoba atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk Oppo. Menurut Winardi, dalam (Weenas, 2013) ada hal yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dan membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk, dan promosi. Menurut Peter dan Olson, dalam (Weenas, 2013) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang digabung untuk mengevaluasi serta menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

**Tabel 1.1 Market Share OPPO Smartphone di Indonesia**

Ranking	1Q17		2Q17		3Q17		4Q17	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	24,7%	Samsung	24,5%	Samsung	21,1%	Apple	19,1%
2	Apple	16,0%	Apple	13,2%	Apple	11,5%	Samsung	18,2%
3	Huawei	11,3%	Huawei	10,3%	Huawei	9,5%	Huawei	10,6%
4	OPPO	8,8%	OPPO	8,5%	OPPO	7,5%	OPPO	7,2%
5	Vivo	7,5%	Vivo	8,2%	Vivo	7,2%	Xiaomi	6,6%
6	Xiaomi	5,1%	Xiaomi	6,5%	Xiaomi	6,6%	Vivo	5,5%
Others		26,7%		28,7%		36,5%		32,8%
Total		324.209		324.541		384.193		424.705

Sumber: *TrendForce*, November 2017

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa penjualan *OPPO Smartphone* bila dibandingkan dengan produk lainnya masih dibawah target. Hal inilah yang menyebabkan pihak *OPPO Smartphone* mengurangi jumlah produksinya dan memilih untuk fokus kepada penjualan online, bermitra dengan layanan *e-commerce* semacam Amazon dan Flipkart seperti dilansir pada *www.kompas.com*.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *market share* *OPPO Smartphone* dari kuartal pertama sampai dengan kuartal keempat pada tahun 2017 mengalami penurunan. Hal ini pula yang membuat penjualan *OPPO Smartphone* menurun sebesar 30% di Indonesia pada pertengahan tahun 2017 seperti dilansir pada situs *www.metrotvnews.com*.

**Tabel 1.2 Data Pengguna *OPPO Smartphone* di Kota Semarang**

Tahun	Penjualan	Perkembangan (%)
2014	3847	-
2015	5016	30,4%
2016	5267	5,00%
2017	4657	-11,58%
2018	4931	5,88%

Sumber: *OPPO Smartphone* tahun 2014-2018

Dari data diatas dilihat bahwa penjualan OPPO di Kota Semarang selama periode 2014-2018 fluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 penjualan OPPO sebesar 3.847 unit dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2015 sebesar 30,4% sebanyak 5.016 unit. Di tahun 2016 penjualan OPPO masih mengalami peningkatan sebesar 5,00% dengan jumlah 5.267 unit. Sedangkan pada tahun 2017 penjualan OPPO mengalami penurunan sebesar 11,58% dengan jumlah 4.657 unit, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing baru yang juga menjual produk *smartphone*. Dan pada tahun 2018 penjualan OPPO mengalami peningkatan sebesar 5,88% dengan jumlah 4.931 unit.

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Jika seorang pemasar mampu membaca serta mengenali dengan baik kebutuhan konsumen, menciptakan dan mempertahankan produk yang berkualitas, menetapkan suatu harga, serta melakukan kegiatan promosi secara efektif, maka produk-produknya mampu bersaing dan laris dipasaran.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi

yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen

dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE studi pada Pengguna OPPO *Smartphone* di Semarang”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2010:50) mendefinisikan masalah sebagai penyimpangan antara yang diharapkan dengan apa yang benar-benar terjadi. Sedangkan rumusan masalah adalah merupakan pertanyaan penelitian, sebagai panduan bagi peneliti untuk menentukan teori yang akan dipakai, perumusan hipotesis, pengembangan instrumen, dan teknik statistik untuk analisis data (Sugiyono, 2010:50).

OPPO *Smartphone* memiliki harapan agar penjualan yang diperoleh tiap tahunnya dapat terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pengguna OPPO *Smartphone*. Namun pada kenyataannya, perkembangan atau pertumbuhan realisasi penjualan yang diperoleh OPPO *Smartphone* dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif, meskipun di tahun 2015 mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan seperti dilihat pada tabel 1.2.

Ketidaksesuaian yang dialami oleh OPPO *Smartphone* ini terjadi karena masih rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian OPPO *Smartphone* ini kemungkinan disebabkan oleh kurang mampunya pihak produsen dalam menerapkan strategi pemasaran seperti menentukan harga, memiliki kualitas produk yang baik dan masih rendahnya promosi produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam mengetahui tingkat atau jumlah konsumen yang membeli produk *OPPO Smartphone* sehingga perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas.

## 2. Bagi Penulis

Dapat memberikan manfaat yang besar dalam menambah wawasan dan pengetahuan penulis jika penulis turun langsung di dunia pekerjaan dan dapat mengembangkan pengetahuan sesuai dengan disiplin ilmu yang ditekuni selama berada di perguruan tinggi.

## 3. Bagi Fakultas

Sebagai bahan bacaan tambahan dan masukan pengetahuan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

# 1.5 Kerangka Teori

## 1.5.1. Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990). Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya

menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Ke dua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi pada hari raya tersebut. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (social marketing), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

### **1.5.2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

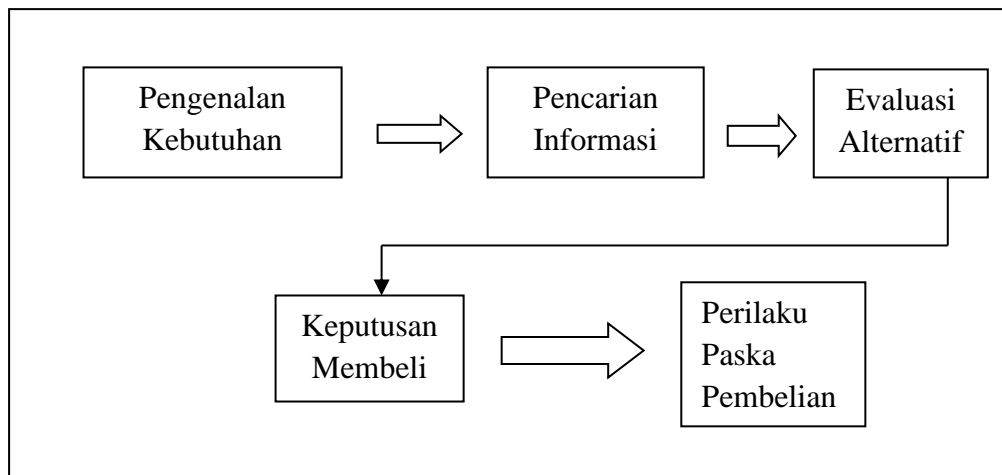
Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **1.5.2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 1.2 berikut:

**Gambar 1.2**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: *Phillip Kotler, 2000*

Dari Gambar 1.2 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar

kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

#### b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya



menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang

disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### **1.5.2.2 Aspek-Aspek Keputusan Membeli**

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

- b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

### **1.5.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

## 2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

## 3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

## 4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

#### 5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000:111)

### **1.5.3 Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Amstrong ( 2008 ) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003).



### 1.5.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### **1.5.3.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum,2000) :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik

memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi

rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang

tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat

waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

#### 9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

#### **1.5.4 Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan . Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk

yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (1996) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan

Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat



dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2008:152)

#### **1.5.4.1 Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (1997 : 242) tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

#### **1.5.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000:148) yaitu:

- a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk

barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

### **1.5.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

#### **1. Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

#### **2. Strategi Bauran pemasaran**

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

### 4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

#### 1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

#### 2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industry
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

### **1.5.5 Promosi**

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

#### **1.5.5.1 Bauran Promosi**

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

##### **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

#### **1.5.5.2 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 1990: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan



Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*,

*media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

## **1.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran,

kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

### **1.6.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan

melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

### **1.6.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono(2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong(2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

### **1.6.4 Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Oppo Smartphone. Dengan

mempertimbangkan kualitas produk, harga dan promosi seseorang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian melalui Oppo Smartphone.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pedoman sekaligus sebagai bukti penguat dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

<b>Nama dan Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Christy Jacklin Gerung Jantje Sepang Sjendry Loindong (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Stephanus Felix Aristo (2016) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wholes Chips	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nazaruddin Aziz (2019) Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aicos	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi	Kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia	Y : Keputusan Pembelian	
Ayu Haris Permatasari Putri (2015) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center)	X : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Ahmad Falhan Nasith (2016) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Pemuda Semarang)	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk  X3 : Promosi  Y : Keputusan pembelian	Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

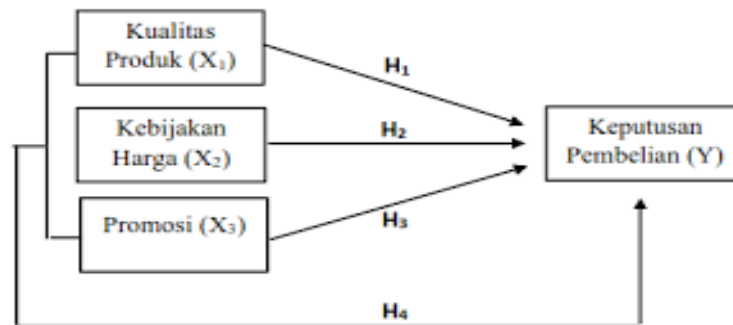
## 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2010:93)

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

3. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*.
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*.



Keterangan :

Kualitas Produk ( $X_1$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Harga ( $X_2$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Promosi ( $X_3$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

### 1.9 Definisi Konsep

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut



lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141)

### **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - A. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Kotler, 1995):

- a. Kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- b. Fitur/ feature (ciri – ciri atau keistimewaan tambahan) produk
- c. Daya tahan/usia produk

#### B. Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Djaslim, 1996) :

- a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

#### C. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. (Kotler, 1996)

2. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut

- a. Kemantapan pada sebuah produk

- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995)

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dan penelitian yang sifatnya menjelaskan.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *OPPO Smartphone* di Semarang. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan *OPPO Smartphone* di Semarang.

#### b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:116). Menurut Cooper dan Emory

(1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*).

Pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*) adalah tidak acak dan subjektif. Yaitu, setiap anggota tidak memiliki peluang untuk menjadikan bukan nol yang diketahui. Mengizinkan pewawancara memilih anggota-anggota sampel “secara acak” (diartikan sebagai yang mereka inginkan atau di manapun mereka menemukan sampel tersebut) adalah bukan pengambilan sampel secara acak. (Cooper dan Emory, 1996:216).

Dimana penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* (tidak memberi peluang) dengan metode *accidental sampling* (secara kebetulan menggunakan OPPO *Smartphone*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitiannya terhadap pengguna OPPO *Smartphone* di Semarang.

### **1.11.3 Jenis Data**

Data yang berhasil dikumpulkan menurut sifatnya dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu:

- a. Data Primer, yaitu yang relevan dengan pemecahan masalah atau pembahasan yang harus didapatkan dari sumber utama yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis secara tidak langsung yang dikumpulkan dari berbagai pihak yang terkait. Dalam hal ini yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca data perusahaan dan buku literatur yang berkaitan dengan materi penelitian.

#### **1.11.4 Metode Pengumpulan Data**

Dikarenakan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Metode Kepustakaan.

Metode kepustakaan merupakan teknik yang dipakai untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian di mana peneliti memperolehnya dari buku-buku referensi.

- b. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala likert dimana unsur yang diteliti masing-masing jawaban diberi skor. Skor yang paling tinggi diberikan pada jawaban yang paling menunjang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrumen yang dapat berupa pernyataan tau pertanyaan. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut:

- a. Jawaban nilai 5 sangat mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat mendukung pertanyaan penelitian.
- b. Jawaban nilai 4 untuk jawaban mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai mendukung pertanyaan penelitian.
- c. Jawaban nilai 3 untuk jawaban cukup mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai cukup mendukung pertanyaan penelitian.
- d. Jawaban nilai 2 untuk jawaban tidak mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai tidak mendukung pertanyaan penelitian.
- e. Jawaban nilai 1 untuk jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat tidak mendukung pertanyaan penelitian.

#### **1.11.6 Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### *1. Editing*

*Editing* yaitu kegiatan pemeriksaan kembali atas kebenaran data yang diperoleh. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak dan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk data yang sudah cukup baik bisa diproses lebih lanjut, sedangkan untuk data yang salah perlu diperbaiki atau dibatalkan

## 2. *Coding*

*Coding* yaitu proses pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode sama diberikan untuk semua kuesioner yang jawabannya sama sehingga dengan tanda, semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok (Sumarni, 2006:99).

## 3. *Scoring*

*Scoring* yaitu proses pemberian skor atau nilai pada item kuesioner.

## 4. *Tabulasi*

*Tabulasi* merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut (Sumarni, 2006:101).

Tabel-tabel dalam pengolahan data meliputi :

- Tabel Tunggal (tabel tunggal adalah tabel data mengenai satu frekuensi distribusi untuk keterangan dalam penelitian)
- Tabel Induk (tabel induk adalah tabel data mengenai hasil pengkategorisasian yang dilakukan atas dasar frekuensi untuk pertanyaan yang berbeda)
- Tabel Silang (tabel silang adalah tabel data mengenai hasil perhitungan beberapa frekuensi distribusi yang memperlihatkan keterkaitan/hubungan dua atau lebih variabel)

### 1.11.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45). Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *version 20 for windows*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* ( $r$  hitung)  $> r$  tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima.



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiono:2005). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2006:46). Variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil  $\alpha > 0,60 =$  Reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60 =$  Tidak Reliabel

### 1.11.8 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi ( $r$ ). Untuk memberikan interpretasi nilai ( $r$ ) digunakan pedoman.

**Tabel 1.3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Korelasi Rendah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2008:250.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0-1. Koefisien determinasi digunakan untuk

mengetahui sumbangan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ).

Koefisien determinasi dicari dengan menggunakan rumus berikut ini.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh serta arah hubungan antara 2 variabel. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2008:270).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat ( Keputusan Pembelian)

X = variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Promosi)

a = konstanta

$b$  = angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila  $b$  (-) maka turun.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel / lebih. Model regresi linear untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + a + b_3X_3$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produl

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$b_1$  = koefisien regresi berganda antara  $X_1$  dan  $Y$

$b_2$  = koefisien regresi berganda antara  $X_2$  dan  $Y$

$b_3$  = koefisien regresi berganda antara  $X_3$  dan  $Y$

$a$  = konstanta

#### 5. Uji t

Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan t-test, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan atau  $DK = n - 2$  (Sugiyono,

2010 : 251). Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji dua pihak (*two tail test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol ( $H_0$ ) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) berbunyi “tidak sama dengan” ( $H_0 =$ ,  $H_a \neq$ ) (Sugiyono, 2010 : 225).

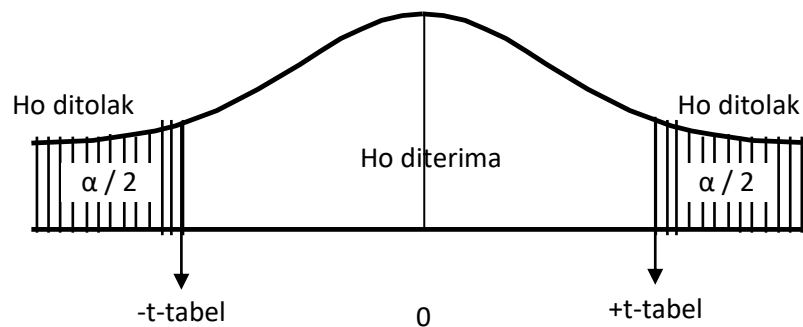
Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail test*, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
  - $H_0$  = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
  - $H_a$  = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan derajat kebebasan atau DK =  $n - 2$ , maka diperoleh t tabel.
4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut :

- $H_0 : \beta \leq 0$ , apabila t hitung  $\leq$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh yang positif antara  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap  $Y_1$  atau  $Y_2$ .
  - $H_a : \beta > 0$ , apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga ada pengaruh yang positif antara  $X_1$  atau  $X_2$  atau  $X_3$  terhadap Y.
5. Mengambil keputusan

Gambar 1.3

Kurva Uji t (Uji 2 pihak (*two tail test*))

## 6. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai F dilakukan dengan pengujian melalui program SPSS versi 20.0. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

- a) Menentukan hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya semua variabel secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_o : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya semua Variabel Independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap Variabel Dependen.

- b) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.

- Nilai signifikansi (*P Value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Nilai signifikansi (*P Value*)  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- c) Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel.
- Apabila F hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - Apabila F hitung  $\leq F$  tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

F = F hitung

$R^2 / k$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujiannya adalah :

- Taraf nyata 95 % ( $\alpha = 0,05$ )
- $Dk1 = k$
- $Dk2 = n-(k-1)$   
 $= 100-(4-1)$   
 $= 97$

Hasil pengujian yang dilakukan dianalisa sebagai berikut:

- $H_0 : \beta \leq 0$ , apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak ada pengaruh yang positif antara  $X_1$  atau  $X_2$  atau  $X_3$  terhadap  $Y$ .
- $H_a : \beta > 0$ , apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh yang positif antara  $X_1$  atau  $X_2$  atau  $X_3$  terhadap  $Y$ .

**Gambar 1.4**

**Kurva Uji F**

