

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Handphone saat ini bukanlah kebutuhan tersier tapi seperti sudah menjadi kebutuhan sekunder masyarakat. Pengguna Handphone kini makin berkembang tidak hanya orang dewasa namun pelajar juga anak sudah paham dengan pemakaian handphone, dengan makin tingginya frekuensi permintaan dengan penggunaan Handphone OPPO oleh masyarakat, banyak produsen Handphone memanfaatkan peluang untuk memproduksi Handphone, dengan berbagai macam merek, yaitu seperti merek Xiomi, Vivo, Samsung, dan masih banyak lagi. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembeli konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasar dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Inovasi pada handphone saat ini sangat meluas, salah satu perusahaan handphone yang berinovasi produk adalah OPPO smartphone. OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan terancang lebih dari 20 negara termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan negara-negara lain. Kenyataan ini menjadikan merk OPPO memiliki kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan

menggunakan produk tersebut. OPPO merupakan salah satu smartphone terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan handphone dan gaya hidup konsumennya. Pada bulan April tahun 2013 ini Oppo untuk yang pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa Negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile *smartphone* itulah yang melatar belakangi Oppo elektronik Corp, Ltd ikut adil dalam meramaikan pasar smarphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang sejarah perusahaan Oppo Elektronik. Oppo Elektronik Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guandong, China sebeleum merambah ke teknologi *smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook. DVD, dan Disc Player barulah pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar *Smartphone*.

Banyak fitur yang ditawarkan oleh handphone android,tidak hanya sekedar untuk bertukar informasi melalui SMS atau telepon tetapi kita kita bisa menggunakanbanyakaplikasi lainnyaseperti,Whatsapp,Facebook, Instagram dan masih banyak lainnya.

Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk tidak hanya menjual produk tersebut.Tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

sehingga tercipta kepuasan baik dari sisi konsumen maupun produsen. Produsen Oppo selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan konsumen sehingga selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk (Triwahyuni,2017:4). Menurut (Firmansyah,Nawangsih,2018:134)Oppo merupakan salah satu penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang termasuk membawakan perangkat elektronik seluler sesuai kebutuhan masyarakat dan canggih. Dengan berbagai macam produk baru yang bermunculan di bidang *smartphone* atau yang sering disebut dengan telephone pintar saat ini tentu perusahaan tidak terlepas dari para pesaing. Maka perusahaan yang bisa mempertahankan dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengeluarkan produk baru dan perlu adanya untuk memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk *smartphone* konsumen akan memperhatikan kualitas produk dengan mengakses informasi dengan cepat. Produk yang ditawarkan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko, yang menjual (pengeceran) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Segala sesuatu

yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2004:139).

Persepsi dapat di definisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh, (Simamora, 2002). Secara umum persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002:204). Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Di UPT. SMAN 5 Luwu Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada dua pertanyaan penelitian yang bisa dirumuskan yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Hp Oppo di UPT.SMAN 5 Luwu Utara ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Hp Oppo di UPT.SMAN 5 Luwu Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Hp Oppo di UPT. SMAN 5 Luwu Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Hp Oppo di UPT. SMAN 5 Luwu Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada penulis, maupun pembaca. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa kualitas produk, harga, mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
2. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran.

3. Bagi penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang diterima oleh penulis selama perkuliahan dan memberi wawasan tersendiri bagi penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian Hp Oppo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan hidupnya dan mendapatkan laba. Menurut (Swasta, 2001:8) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan (Kotler, 2000:11) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut peneliti definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian apa yang dibutuhkan oleh konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut mengkomunikasikan nilai barang atau jasa menciptakan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memenuhi kepuasan bagi para pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2 Keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:220) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk untuk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut (Tjiptno, 2008:156) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan (Kotler dan Keller, 2012:227) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian factual.
5. Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli..

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) yaitu :

1. Pemilihan Merek
2. Pemilihan Penyalur
3. Pemilihan Produk
4. Metode Pembayaran

2.1.3 Kualitas produk

Menurut Kotler produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan dengan kualitas dan kinerja yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang terbaik dari yang di harapkan.

Produk merupakan suatu barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan untuk dipasarkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dengan produk yang baik akan semakin berkembang serta dapat bersaing dengan lainnya. Hal ini mengharuskan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas dan baik agar tidak mengecewakan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk

adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya dan daya tahan,keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan.Setiap perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar dapat bertahan ditengah persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Dimensi kualitas produk Mowen dan Minor (Sumarwan 2004:323) yaitu:

1. Fitur
2. Fungsi
3. Keandalan
4. Usia Produk
5. Pelayanan
6. Estetika
7. Persepsi Kualitas

2.1.4 Harga

Pengertian harga menurut para ahli, antara lain menurut Swastha dan Irawan (2013) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Sedangkan menurut Alma (2009) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.

Menurut, Harini (2008) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan.

Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan menurut Alma (2007) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.

Menurut (Ferdinans,2000) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran,dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Tjiptono mendefinisikan bahwa,harga memiliki 2 peran utama dalam mempengaruhi keputusan beli,yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga,yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya.Dengan demikian,adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.
2. Peranan informasi dari harga,yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produkseperti kualitas.Hal ini terutama
3. Bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut (Stanton,1994) ada tiga ukuran menentukan harga yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Pebandingan harga dengan produk lain.

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebefore mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian hpOppo :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Lely Alfiati, (2018)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo di Meteor Cell Kecamatan Marisa di Kabupaten Pohuwato.	Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian pada tingkat uji signifikan alpha (0,00) sebesar 324.885 (3,24%); Varibel budaya (X1) memiliki efek positif pada variable Keputusan Pembelian sebesar 0,20 (20%); Variabel social (X2) berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,03 (3%); Variabel pribadi X3 secara positif Mempengaruhi variable keputusan pembelian sebesar 0,31 (31%);

			Variabel psikologi X4 berpengaruh positif terhadap variable Keputusan Pembelian sebesar 0,983 (9,83).
2	Naning Tri Wahyuni (2017)	Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi PGRI Kediri.	Dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas produk harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya,melanjutkan kegiatan promosi yang sudah ada,dan senantiasa berinovasi pada produknya
3	Sofi Irawan Agus Firmansyah, Musringah, Nawangsih (2018)	Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahaiswa IAIS Syarifuddin Lumajang.
4	Hutami Permita (2016)	Pengaruh Citra Merek,Fitur,Dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1)

		Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,(2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,(3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Bagus Pebrianto Radete (2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO.	Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo.
6	Maria Novalina Butar-butar (2017)	Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga, Iklan, Kualitas Produk, dan Positioning secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.(2) Harga, iklan, kualitas produk

			dan positioning secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Muhammad Rhendria Dinawan,SE (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	Penelitian yang diperoleh adalah perlunya pemasar untuk meningkatkan image Yamaha Mio untuk memberikan kesan bahwa Yamaha Mio bukan motor murahan,sehingga dapat disimpulkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk.Disisi lain juga diperlukannya saling kerja sama untuk dapat saling menyediakan produk dengan kualitas produk yang tinggi, Harga yang kompetitif , dan Citra Merek yang baik.
8	Reko Pangabean (2017)	Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga,Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oposisi. (2) Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan

			<p>signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oposisi. (3)</p> <p>Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oposisi. (4)</p> <p>Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oposisi.</p>
9	<p>Nela Evelina, Hadoyo DW, Sari Listyorini (2012)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (a) citra merek memiliki positif dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian starter pack TelkomFlexi, (b) ada dampak positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) ada dampak positif dan signifikan terhadap variabel harga, (d) ada positif berdampak dan signifikan terhadap variabel promosi terhadap keputusan pembelian paket perdana</p>

			TelkomFlexi.
10	Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android	Hasil pengujian hipotesis dari uji F Menunjukkan F hitung sebesar (42,187) yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari F tabel yaitu sebesar (3,07) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil pedoman signifikansi yang sering digunakan dalam suatu panalitian yaitu sebesar 0.5 atau 5%.
11	Maria Lapriska Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa, Aris Kurniawan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung	Dari hasil perhitungan uji persamaan regresi tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smarphone</i> Samsung hubungan yang positif atau searah antara pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	Juliana Nickhie, Endang Suryanti (2018)	Analisis Faktor-Faktor Kualitas produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

			pembelian Smartphone OPPO di Surakarta.
13	Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Langsa dimana nilai F sig. sebesar 0,042 < 0,05.
14	Akrim Ashal Lubis	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.	Dari hasil kolerasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan dimana r_{hitung} sebesar 0,332, Sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Hijau Harian Orbit Medan dimana r_{hitung} 0,409.

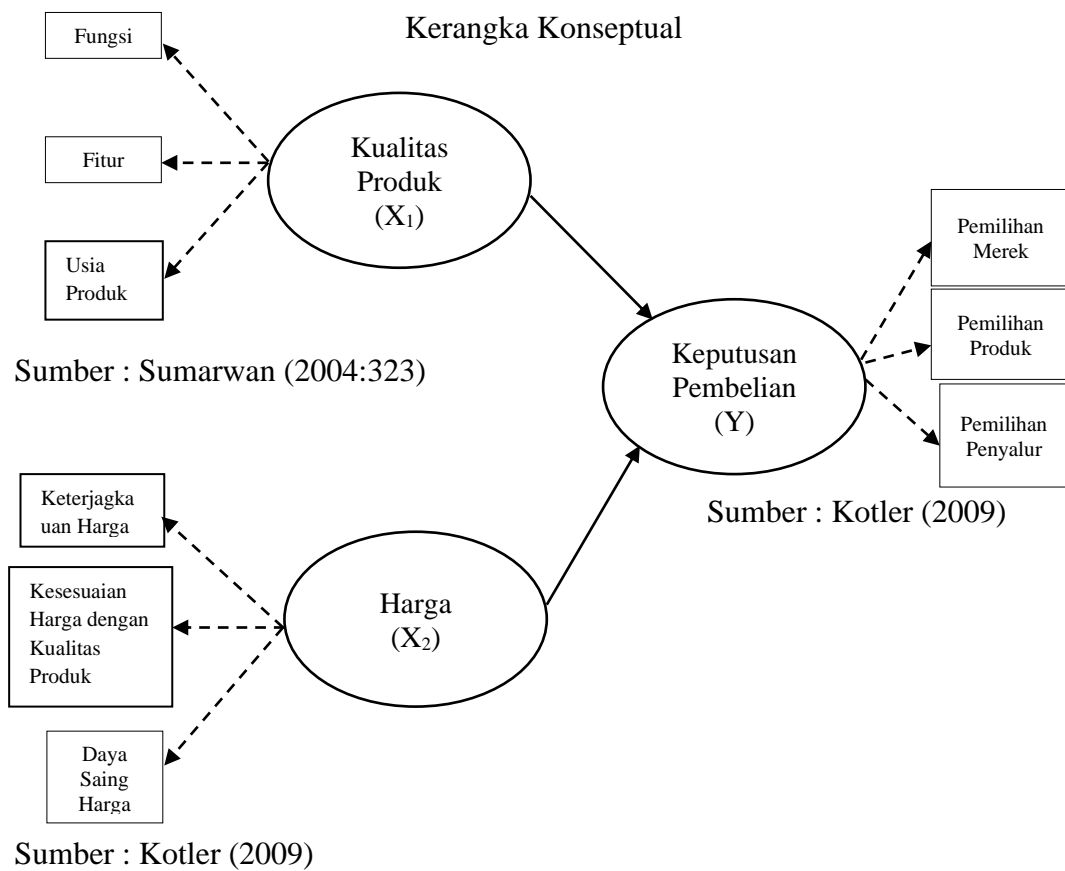
Sumber : Data untuk penelitian, 2020

2.3 Kerangka Konseptual



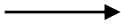
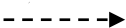
Untuk memudahkan memahami penelitian, dikemukakan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan Gambar:

-  = Variabel yang ditentukan
-  = Indikator Variabel
-  = Pengaruh
-  = Garis Indikator

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis yaitu :

1. Diduga bahwakualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Oppo di UPT.SMAN 5 Luwu Utara.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Oppo di UPT.SMAN 5 Luwu Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi tertentu yang digunakan untuk objek dan subjek yang akan diteliti dalam penelitian. Sesuai dengan judul peneliti ini, maka penelitian dilakukan di UPT SMA Negeri 5 Luwu Utara pada bulan Agustus –September 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sudjana, 2004:432) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas dan ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa UPT. SMA Negeri 5 Luwu Utara yang menggunakan hp Oppo yang berjumlah 400 siswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang mana merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian siswa UPT. SMA Negeri 5 Luwu Utara yang menggunakan hp Oppo.

Dalam penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin dalam bukunya Syofian Siregar

Rumus Slovin :
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times 0,01}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80 \text{ sampel}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data primer

Data primer dapat diperoleh langsung dari obyek penelitian, data ini diperoleh secara langsung dari siswa UPT.SMAN 5 Luwu Utara dan diperoleh oleh observasi wawancara kuisisioner yang diperoleh dari pengguna Hp merek Oppo.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diambil dari literature-literature atau data perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan / kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya digunakan pendekatan skala likert dengan menggunakan 5 kategori, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

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

3.4.2 Studi pustaka

Studi kepustakaan terkait pada kajian teoritis serta referensi lain terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang meningkat pada situasi social yang diteliti, studi kepustakaan sangatlah penting dalam melakukan pengkajian, itu disebabkan peneliti tidak terlepas dari referensi (Sugiyono, 2010).

3.4.3 Penentuan skor

Tujuan penelitian skala likert dalam penelitian ini yaitu mengetahui hubungan kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian hp Oppo di UPT. SMAN 5 Luwu Utara.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Hamid, 2007:32). Dengan demikian setelah dilakukan perumusan masalah dan daftar pustaka dalam bab-bab sebelumnya, dibawah ini disajikan tabel rangkuman variabel indikator-indikator dalam penelitian ini :

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel		Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)		Kualitas produk adalah kualitas yang dimiliki oleh produk hp oppo yang digunakan oleh siswa UPT.SMAN 5 Luwu Utara.	1. Fungsi Produk 2. Fitur Produk 3. Usia Produk	Ordinal
Harga (X2)		Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk membeli hp merek oppo oleh siswa UPT.SMAN 5 Luwu Utara.	1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 2. Daya Saing Harga 3. Keterjangkau an Harga	Ordinal

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen/siswa UPT.SMAN 5 Luwu Utara untuk membeli hp merek oppo.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur	Ordinal
-------------------------	--	--	---------

Sumber : Data untuk penelitian, 2020

3.6 Instrument Penelitian

Untuk menunjukkan sampai tingkat mana instrument penelitian dapat dipercaya dan diterapkan dengan dua pengamatan, yaitu :

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur banyaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Untuk menguji tingkat validitas instrumen pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Kolerasi Pearson* atau *Product Moment Corelation* (Priyatno, 2009:54) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} (N \sum y^2 - \sum y^2)}$$

r_{xy} = *Correlation Product Moment*

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

N = Periode waktu

3.6.2 Uji realibilitas

Untuk menguji realibitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Menurut (Priyatno, 2009:25) rumus *Alpha* digunakan alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Variabel total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Deviasi Standar Butir

Suatu angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,60.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis deskriptif

Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa UPT. SMA Negeri 5 Luwu Utara yang menggunakan hp Oppo. Kemudian yang diambil sebagai sampel adalah sebagian siswa UPT.

SMA Negeri 5 Luwu Utara yang menggunakan hp Oppo. Hasil penelitian ini dari 80 responden sampel dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia.
3. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal.

3.7.2 Analisis regresi linier berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu (Kurniawan, 2014:194).

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1, β_2 , = Koefisien garis regresi

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

e = residual atau prediction error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , Terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan (Gudjarati,2003) :

$$t = \frac{\beta_1 - \beta_1}{se(\beta_1)}$$

Dimana :

t = Nilai hitung

β_1 = Koefisien Regresi

$se(\beta_1)$ = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

a. Uji 2 sisi/pihak

b. Hipotesisnya akan di uji dengan taraf nyata ($\alpha = 2,5 \text{ persen}$)

c. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

d. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung masing-masing koefisiensi regresi dapat diketahui dari perhitungan komputer yang menggunakan program SPSS. Penyajian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan memperhatikan tingkat signifikan (α) dan banyaknya sampel yang digunakan untuk penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan 5 persen untuk penentuan t tabel digunakan sampel (n) = 80 responden.

3.8.2 Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat ketekaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2003) :

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

Bila $F > F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan-suai (goodness of fit) garis regresi. Secara verbal, r^2 mengukur proporsi (bagian) atau presentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai r^2 adalah :

$$r^2 = \beta_1^2 \left(\frac{s_x^2}{s_y^2} \right)$$

Dua sifat r^2 adalah :

1. r^2 merupakan besaran non negatif
2. Batasnya adalah $0 \leq r^2 \leq 1$. Suatu r^2 sebesar 1 berarti suatu kecocokan sempurna, sedangkan r^2 yang bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel yang menjelaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat UPT SMAN 5 Luwu Utara

UPT SMAN 5 Luwu Utara adalah nama baru dari SMAN 1 Sabbang. Sejak Januari 2018, nama SMA se-Sulawesi Selatan berubah berdasarkan nama kabupaten. Sejak itu pula nama UPT SMAN 5 Luwu Utara mulai disematkan menggantikan nama yang lama.

UPT SMAN 5 Luwu Utara didirikan pada tahun 2003 . SMA ini berdiri pada lahan seluas lebih dari 1 Ha, di pinggiran bukit di kelurahan Marobo, Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara Sulawesi Selatan. Berjarak sekitar 150 meter dari poros trans Sulawesi.

Siswa UPT SMAN 5 Luwu Utara pada tahun 2018 berjumlah 557 siswa, yang berasal dari daerah di sekitar Kecamatan Sabbang dan Kecamatan Baebunta. Sebagai sekolah yang berbasis pada lingkungan desa, SMAN 5 Luwu Utara merupakan sebuah komunitas yang sangat kondusif untuk membangun mental dan karakter peserta didik. Selain kondisi sumber daya manusia yang belum terlalu terjamah kehidupan kota, sumber daya alam daerah sekitar SMAN 5 Luwu Utara juga menjadi pendukung berjalannya proses pembelajaran dengan baik.

Sejak didirikan hingga sekarang , tingkat kelulusan siswa siswa kelas XII di SMAN 5 luwu Utara mencapai angka yang nyaris sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa standar pelaksanaan pendidikan di SMAN 4 Luwu Utara telah dapat mencapai standar nasional yang ditetapkan pemerintah.

4.2. Visi dan Misi

4.2.1. Rumusan visi

Dengan senantiasa berpegang teguh pada visi pendidikan nasional keselarasan dengan kepentingan kekhasan, UPT SMAN 5 Luwu Utara menetapkan visi sekolah sebagai berikut :

“Terdepan dalam Iman dan Taqwa, prestasi dan keindahan lingkungan”

4.2.2. Rumusan misi

Berdasarkan visi yang telah di nyatakan di atas, maka UPT SMAN 5 Luwu Utara mengembang misi, memberikan layanan pendidikan, pengajaran, dan pelatihan yang berkualitas bagi semua peserta didik melalui tindakan nyata guru dan orang tua. Dalam hal ini, UPT SMAN 5 Luwu Utara berkomitmen:

- a. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara berkembang sesuai dengan potensi yang dimiliki.
- b. Menumbuhkan semangat keunggulan secara intensif warga sekolah
- c. Melaksanakan dan mengembangkan program pengajaran berbasis TIK
- d. Meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki siswa.
- e. Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga sekolah.
- f. Melaksanakan budaya religius, beradab dan disiplin serta kerukunan intra dan antar umat beragama.

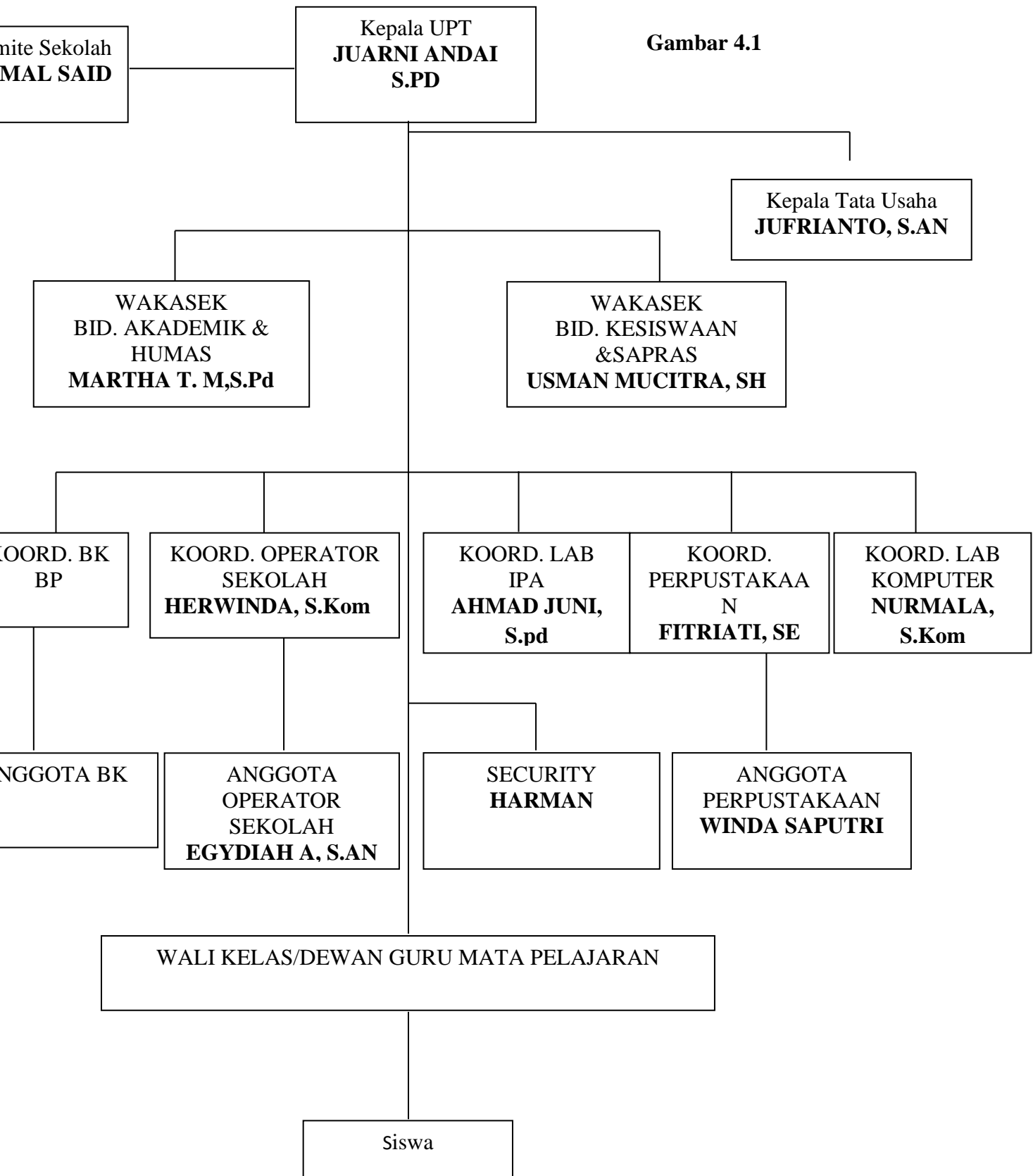
4.2.3. Tujuan satuan pendidikan

Berdasarkan rumusan visi dan misi sekolah yang telah diuraikan di atas, maka UPT SMAN 5 Luwu Utara bertujuan untuk menyelenggarakan layanan pendidikan yang berkualitas demi terwujudnya insane berakarakter yang berguna bagi diri sendiri, orang lain dan lingkungan sekitarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, UPT SMAN 5 Luwu Utara menerapkan nilai-nilai sekolah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesiapan lulusan yang berkualitas untuk melanjutkan ke perguruan tinggi

- b. Mewujudkan SDM yang berkualitas dengan religius dengan menekankan pada ilmu pengetahuan dan keterampilan yang berorientasi pada teknologi informasi komunikasi.
- c. Meningkatkan prestasi dibidang olah raga dan seni sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki siswa.
- d. Meningkatkan prestasi siswa pada lomba sains dan Olympiade mata pelajaran.

4.3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

4.4. Deskripsi Responden

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka di perlukan gambaran maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden di UPT SMAN 5 Luwu Utara. Adapun karakteristik responden sebagai berikut

a. Karakteristik berdasarkan umur.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden di UPT SMAN 5 Luwu Utara yang paling banyak menggunakan hp Oppo adalah responden

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	14-15 Tahun	39	49%
2	16-17 Tahun	37	46%
3	18 Tahun	4	5%
	Total	80	100%

Sumber: Data yang sudah diolah

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan hp oppo antara umur 14-15 tahun adalah 39 atau 49% , umur 16-17 adalah 37 atau 46%, dan umur 18 tahun adalah 4 atau 5% dari keseluruhan responden yang berjumlah 80.

b. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Responden di UPT SMAN 5 Luwu Utara yang menggunakan hp Oppo adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari keseluruhan responden yang dipilih sebagai sampel rata-rata menggunakan hp Oppo desain warna yang berbeda-beda. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	29	36%
Perempuan	51	64%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data yang sudah diolah

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan hp Oppo dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 29 atau 36% sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 51 atau 64% dari keseluruhan responden yang berjumlah 80.

4.5. Instrumen Penelitian

Uji validitas sebagai alat pengukur yang di yang dipergunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Adapun caranya dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh pada item pertanyaan deangan skor total individu.

4.5.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur banyaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaantersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket.Untuk menguji tingkat validitas instrumen pada penelitian ini. Berikut ini disajikan validitas dari masing-masing variabel pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Uji validitas variabel

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,234	0,2172	Valid
	X1.2	0,325	0,2172	Valid
	X1.3	0,416	0,2172	Valid

Harga	X2.2	0,492	0,2172	Valid
	X2.2	0,702	0,2172	Valid
	X2.3	0,713	0,2172	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,501	0,2172	Valid
	Y.2	0,777	0,2172	Valid
	Y.3	0,584	0,2172	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS,2020

Berdasarkan 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid. Karena nilai *Corrected item- Correlation* > dari r_{tabel} pada signifikan 0,05 (5%).

4.5.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Tabel 4.4
Uji realibilitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	33.41	8.245	.153	.720
ITEM_2	33.73	7.341	.364	.687
ITEM_3	33.73	7.847	.351	.691
ITEM_4	33.71	7.473	.430	.677
ITEM_5	33.71	7.119	.430	.674

ITEM_6	33.69	7.205	.411	.678
ITEM_7	33.93	6.374	.543	.647
ITEM_8	33.75	6.797	.401	.682
ITEM_9	33.65	7.496	.361	.688

Sumber: Data diolah SPSS,2020

Tabel output diatas memberikan gambaran tentang nilai statistik untuk ke-9 item pertanyaan angket. Dalam tabel ini diketahui nilai *Crombach's Alpha* untuk ke-9 item soal adalah $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa ke-9 item pertanyaan angket reliable.

Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	9

Sumber: Data diolah SPSS,2020

Dari tabel output diatas diketahui ada N of items (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 9 buah item dengan nilai *Cronbach'Alpha* $0,709 > 0,60$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji realibitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ke-9 atau semua item pertanyaan angket untuk variabel “ kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian “ adalah reliable atau konsisten.

4.5.3 Analisis regresi linier berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.704	2.092		.815	.418
	kualitas produk	.287	.132	.196	2.164	.034
	Harga	.552	.087	.577	6.361	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS,2020

Dari tabel 4.5 diatas, berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 1,704 + 0,287 X_1 + 0,552 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,704 artinya jika kualitas produk dan harga konstan atau sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 1,704. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 1,704 jika variabel independen bernilai konstan.
2. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,287 dengan nilai positif berarti setiap penambahan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287 dengan asumsi bahwa variabel harga bernilai tetap.

3. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,552 dengan nilai positif berarti setiap penambahan harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,552 dengan asumsi variabel kualitas produk bernilai tetap.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk dan harga) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t pada penilaian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.6
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.704	2.092		.815	.418
	kualitas produk	.287	.132	.196	2.164	.034
	Harga	.552	.087	.577	6.361	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengujian secara parsial (uji-t) yaitu sebagai berikut:

1. $H_0 : B_1 = 0$, variabel Independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : B_1 \neq 0$, Independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Level of signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05)

t_{tabel} pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n-k$

3. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan pada tabel 4.7 dan tahapan pengujian hipotesis diatas berikut akan diuraikan hasil pengujian secara parsial (uji-t) yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,287, dengan tingkat signifikansi $0,034 <$ tingkat alpha 0,05 dan nilai t hitung $2,164 >$ t tabel 1,66488. Berdasarkan tabel 4.7 dan dari tahapan pengujian secara parsial (uji t) maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Harga (X2)

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,552 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ tingkat alpha 0,05 dan nilai t hitung $6,361 >$ t tabel 1,66488. Berdasarkan tabel 4.7 dan dari tahapan pengujian secara parsial (uji t) maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji-f) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh pada terhadap variabel terikat (*dependent*) pada tingkat signifikan 0.05 (5%). (Nachrowi:2006:16).

Tabel 4.7
Uji Simultan (uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.075	2	36.037	22.304	.000 ^b
	Residual	124.413	77	1.616		
	Total	196.487	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2020

Sebelum melakukan pengujian terlebih dahulu menentukan F_{tabel} . Dimana F_{tabel} diperoleh dengan tingkat keyakinan 95% dan df (k-1) dan (n-k), sehingga nilai f_{hitung} dapat diketahui yaitu 22,304. Berdasarkan pada tabel 4.8 dari hasil perhitungan diketahui bahwa: $F_{hitung} = 22,304 > F_{tabel} = 3,12$. Atau dilihat pada tingkat signifikan pada tabel 4.8 sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05) yang artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada hp Oppo di UPT SMAN 5 Luwu Utara

4.6.3 Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.350	1.271

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2020

Pada tabel 4.9 diatas, dapat dilihat nilai koefisien R sebesar 0,606 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel indenpenden yaitu kualitas produk dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 60,6%. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,367 yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 36,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif dan signifikan artinya semakin baik kualitas produk serta semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel sebagai berikut:

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan tingkat nilai signifikansi $0,034 <$ tingkat alpha $0,05$ dan nilai t hitung $2,164 > 1,66488$.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya Kotler dan Armsrong (2008:347). Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lely Alfiati, (2018) dimana secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < \text{tingkat alpha } 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 6,361 > 1,66488$.

Pengertian harga menurut para ahli, antara lain menurut Swastha dan Irawan (2013) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Sedangkan menurut Alma (2009) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Menurut Hariani (2008) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Hutami Parmita (2016) dimana bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp Oppo di UPT SMAN 5 Luwu Utara.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hp Oppo di UPT SMAN 5 Luwu Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar produk Hp Oppo berkaitan dengan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat mendesain ulang beberapa produk yang dirasa tidak disukai oleh konsumen dan perusahaan dapat menambah lagi produk yang diminati konsumen serta meningkatkan penjualan.
2. Meningkatkan kualitas terutama yang masih dinilai rendah oleh konsumen seperti pada atribut kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin meneliti program kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hp merek Oppo, disarankan agar penelitian dikembangkan kepada variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Afiati, L. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. *jurnal pemasaran* , 245-257.
- Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis vol. 16, No. 02, Oktober*.
- Alma.Buchari.(2004). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- . (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Bandung : Alfabeta
- Butar-butar, M. n. (2017). Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *skripsi pemasaran* , 1-79.
- Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edward. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Jenis Android. *JurnalManajemen Pemasaran* , 1-11.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian . *Jurnal Pemasaran* , 1-112.
- , (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian . *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* , 335-369.
- Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri . *Skripsi Pemasaran* , 1-71.
- Firmansyah, S. I. (2018). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *jurnal pemasaran* , 133-142.
- Juliana Nickhie, Endang Suryanti. (2018). Analisis Faktor-Faktor Kualitas produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 49-54.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prehalindo, Jakarta.
- . (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- . (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- . (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Maria Lapriska Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa, Aris Kurniawan. (2018). Penagruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* , 161-169.

- N,Evelina, H. Waloejo, dan S.Listyorini (2013). Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.1, no.1,pp. 203-213.
- Pangabean, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Pemasaran* , 1-15.
- Radete, B. P. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Pemasaran* , 1-16.
- Rahmawaty, P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran* , 222-237.
- Salidi, Djaslim. (2007). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda K arya.
- Simamora, Bilson. (2002). Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang . (2004). Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suri Amilia, M Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*,vol.6,no.1, 660-669.
- Tjiptono. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri . *Jurnal Pemasaran* , 1-16.
- http://eprints.undip.ac.id/23755/1/M_Rhendria_Dinawan.pdf
- <http://eprints.umm.ac.id/40376/3/BAB%20II.pdf>
- <http://repository.unpas.ac.id/30183/6/BAB%20II%20REVISI>.