



**PENGARUH HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN BATUSANGKAR)**

SKRIPSI

Dituliskan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

(S-1)

Jurusan Manajemen Syariah

Oleh:

INDAH MULYATI

14 232 032

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2018M/1439H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Indah Mulyati
NIM : 14 232 032
Tempat/tanggal lahir : Padang Panjang/ 01 Maret 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)”** adalah **benar karya saya sendiri bukan plagiat** kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar,
Saya yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
DC8F4AFF181280253
6000
ENAM RIBU RUPIAH
INDAH MULYATI
14 232 032



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Indah Mulyati, NIM 14 232 032, dengan judul **“PENGARUH HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN BATUSANGKAR)”**, memandang bahwa proposal skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk dapat dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 01 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM
NIP. 19780524 200501 1 004

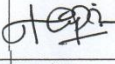





Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP.

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama **INDAH MULYATI**, NIM: 14 232 032, Judul **“PENGARUH HARGA, IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)”** telah *dimunqasyahkan* pada Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Kamis 16 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 196702192005011005	Ketua Sidang		31/8-2018
2	Khairulis Shobirin, SE., MM -	Sekretaris Sidang		30/8 2018
3	Dr. David, S.Ag., M.Pd NIP. 197103232003121003	Anggota		30/08/2018
4	Mirawati, MA.Ek NIP. 198601012015032004	Anggota		29/08/2018

Batusangkar, 30 Agustus 2018
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. Ihsan Atsani, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

INDAH MULYATI, NIM. 14 232 032. Judul SKRIPSI “Pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *field research* atau dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Sampel yang diambil sebanyak 84 responden. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada uji hipotesis dimana variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang diperoleh pada variabel kualitas produk $t_{hitung} 10.417 > t_{tabel} 1.989$ sehingga H_{a3} diterima. Pada variabel harga memiliki $t_{hitung} -584 < t_{tabel} 1.989$ sehingga H_{a1} ditolak dan pada variabel iklan memiliki $t_{hitung} 1.737 < t_{tabel} 1.989$ sehingga H_{a2} ditolak. Sedangkan secara bersama-sama harga, iklan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_{a4} diterima dengan pengaruhnya sebesar 57.7% sedangkan sisanya sebesar 42.3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Harga, Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	9
A. Pemasaran	9
1. Defenisi Pemasaran	9
2. Konsep Pemasaran	11
a. Konsep produksi	11
b. Konsep produk	12
c. Konsep Penjualan	13
d. Konsep pemasaran.....	14
e. Konsep kemasyarakatan.....	15
B. Manajemen pemasaran	16
C. Harga.....	17

	D. Iklan	19
	E. Kualitas produk	21
	F. Keputusan pembelian	23
	G. Penelitian relevan	29
	H. Kerangka berfikir	30
	I. Hipotesis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
	A. Jenis penelitian.....	34
	B. Tempat dan waktu penelitian.....	34
	C. Populasi dan Sampel	36
	D. Definisi Operasional	38
	E. Pengembangan Instrumen	40
	F. Teknik pengumpulan data	42
	G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
	A. Deskripsi Data.....	48
	B. Pengujian Persyaratan Analisis.....	60
	C. Pengujian Hipotesis.....	70
	D. Pembahasan.....	73
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	79
	B. Implikasi.....	80
	C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Rancangan waktu penelitian	35
Tabel 3.2	Data mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar angkatan 20114-2017 yang menggunakan <i>smartphone</i> OPPO	36
Tabel 3.3	Nilai kategori jawaban skala likert	40
Tabel 3.4	Kisi – kisi Instrumen	41
Tabel 4.1	Karakteristik responden menurut jenis kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik responden menurut jurusan	59
Tabel 4.3	Karakteristik responden menurut umur	59
Tabel 4.4	Karakteristik responden menurut pengeluaran perbulan	60
Tabel 4.5	Uji validitas harga	61
Tabel 4.6	Uji validitas iklan	61
Tabel 4.7	Uji validitas kualitas produk	62
Tabel 4.8	Uji validitas keputusan pembelian	62
Tabel 4.9	Uji reabilitas variabel X1.....	63
Tabel 4.10	Uji reabilitas variabel X2	63
Tabel 4.11	Uji reabilitas variabel X3	64
Tabel 4.12	Uji reabilitas variabel Y	64
Tabel 4.13	Uji normalitas	65
Tabel 4.14	Uji multikolinearitas	66
Tabel 4.15	Tabel koefisien berganda	67
Tabel 4.16	Uji partial	69
Tabel 4.17	Analisis korelasi berganda	70
Tabel 4.18	Uji T	71
Tabel 4.19	Uji F	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Market share smartphone</i> tahun 2016-2017	4
Gambar 2.1	Tahap pengambilan keputusan	26
Gambar 2.2	Kerangka berfikir	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian situasi yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan arus informasi membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu produk dengan cepat. Dengan kondisi seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan minat konsumen dan perusahaan harus siap bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2009 hal. 121) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Selain dari segi fitur dan desain, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tjiptono mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan, dan produsen harus tau bagaimana harga yang ditawarkan dipersiapkan oleh konsumennya, apakah

dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (Peter, 2005 hal. 25) periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Konsumen juga lebih tertarik akan suatu barang melalui iklan yang ditawarkan.

Menurut Purnama (Lupiyoadi, 2006 hal. 75) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk itu baik maka akan meningkat jumlah konsumen. Konsumen akan mencari dan menggunakan produk jika kualitas baik.

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya smartphone dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah handphone.

Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya smartphone yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui smartphone masing-masing individu. Smartphone merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.

Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk. Selain itu, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan global dan lokal yang berlomba-lomba menghasilkan produk, khususnya handphone.

Berbagai macam smartphone yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih smartphone yang disukainya. Sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern saat ini. Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat.

Banyak kalangan saat ini yang menggemari produk-produk smartphone dalam berbagai fitur dan merk. Salah satunya yaitu kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan smartphone dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena smartphone yang memiliki teknologi tinggi mampu memuat permainan yang menarik, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki smartphone berteknologi tinggi dan mahal akan meningkatkan kepercayaan diri.

Di zaman yang semakin modern ini mulai muncul handphone pintar atau mungkin yang kita kenal dengan smartphone. Android adalah salah satu sistem operasi yang terdapat pada smartphone, Android merupakan sebuah operasi yang berbasis Linux yang digunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, smartphone, maupun PC. Android dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet dengan lebih mudah terutama sosial media. Hal ini yang menjadi kelebihan dari Android dibandingkan dengan smartphone lainnya. Salah satu jenis Android yaitu Samsung, produknya cukup diterima di pasar dan banyak digemari kalangan muda saat ini. OPPO merupakan smartphone Android di kelas premium yang hadir dengan spesifikasinya yang menarik.

Banyak fitur yang ditawarkan oleh smartphone Android, tidak hanya untuk sekedar bertukar informasi melalui SMS atau telepon tetapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lainnya seperti Line, Whatsapp, Skype, dan masih banyak lainnya. Berikut merupakan gambaran tabel peringkat lima besar market share smartphone di Indonesia:

Global Smartphone Shipments (Millions Units)	2016Q2	2017Q2	YoY % Growth
Samsung	77.1	80.4	4%
Apple	40.2	41.0	2%
Huawei	32.0	38.5	20%
Oppo	23.0	30.5	33%
vivo	16.5	24.0	45%
Xiaomi	14.5	23.2	60%
LG	13.9	13.3	-4%
ZTE (excludes Nubia)	15.3	12.0	-22%
Lenovo (includes Motorola)	11.3	11.8	4%
Alcatel	7.4	4.9	-34%
Others	103.8	85.5	-18%
Total	355.0	365.0	3%

Global Smartphone Shipments (% Share)	2016Q2	2017Q2
Samsung	21.7%	22.0%
Apple	11.3%	11.2%
Huawei	9.0%	10.5%
Oppo	6.5%	8.4%
vivo	4.6%	6.6%
Xiaomi	4.1%	6.3%
LG	3.9%	3.6%
ZTE (excludes Nubia)	4.3%	3.3%
Lenovo (includes Motorola)	3.2%	3.2%
Alcatel	2.1%	1.3%
Others	29.2%	23.4%
Total	100.0%	100.0%

Gambar 1.1 Market Share Smartphone Tahun 2016 -2017

Sumber: www.counterpointresearch.com

Oppo merupakan merek keempat terbesar sepanjang kuartal ini, yang menguasai pangsa pasar. Merk ini mencatat rekor di Indonesia. Smartphone OPPO berada pada peringkat keempat setelah Huawei pada kuartal ke II, setiap tahun Smartphone OPPO semakin mengalami kenaikan, dengan besar presentase 6,5% di kuartal kedua tahun 2016 dan 8,4% pada tahun 2017.

Walaupun Samsung mendominasi pasar penjualan smartphone, tetapi terjadi peningkatan kenaikan pertumbuhan pada smartphone OPPO ini membuktikan bahwa smartphone OPPO memiliki persepsi positif bagi konsumen. Dari segi teknologi Smartphone Samsung memang lebih unggul, tetapi dilihat dari segi penjualan, Smartphone OPPO lebih diminati dan lebih banyak terjual di pasaran dibandingkan dengan Smartphone Samsung.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
2. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
4. Harga, iklan, kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar?
2. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar?
4. Seberapa besar pengaruh harga, iklan, kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

4. Apakah harga, iklan, kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh harga, iklan, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli smartphone OPPO.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk penjual smartphone supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut pengaruh harga, iklan, kualitas produk, positioning terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi lain seperti keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkannya. Selain itu, kegiatan pemasaran juga berfungsi untuk memperoleh laba yang maksimal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2011 hal. 4)

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Berdasarkan jangkauan kegiatannya pemasaran dapat disoroti dalam tingkatan makro dan mikro. Dalam tingkatan makro disoroti peranan pemasaran dalam sistem perekonomian secara keseluruhan. Sedangkan dalam ruang lingkup mikro dibicarakan peranan pemasaran dalam kegiatan-kegiatan perusahaan secara individual. Terbentuknya pasar dapat ditinjau dari sudut kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia timbul dengan sendirinya, semakin lama semakin berkembang sesuai dengan berkembangnya alam pemikiran manusia itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam siklus bermula dan berakhir dengan kebutuhan.

Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi, kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen,

jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan- kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd Harper W, 2000;92)

Menurut Swastha dan Irawan pemasaran merupakan satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Basu Swasta pemasaran adalah sistem dari keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan Kotler 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 pemasaran dapat disimpulkan bahwa proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya, (Bukhari, 2014 hal. 139) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman,

events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran produk ialah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan di inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran sesuatu yang bernilai.

2. Konsep Pemasaran

Ada lima konsep pemasaran menurut Kotler yang berkembang yaitu:

a. Konsep produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah (Kotler, 2007 hal. 21)

Tujuan dan perencanaan perusahaan ditentukan oleh bagian produksi. Sedangkan fungsi dari bagian penjualan hanya menjual hasil produksi saja, harga sudah ditentukan oleh bagian produksi dan keuangan. Usaha pemasarannya tidak ditujukan untuk

mendapatkan orang yang bersedia membeli produk dengan harga yang layak. Produsen yang berada pada bagian ini sudah menggunakan departemen penjualan yang dipimpin oleh Kepala Bagian Penjualan. Tapi pemasarannya belum mendalam, tugas utamanya adalah mengatur tenaga-tenaga penjualan saja (Swastha, 2005 hal. 23)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah di dapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa dengan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan produksinya keseluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas, yang terpenting bagi konsumen ialah terpenuhinya kebutuhan.

b. Konsep produk (*Product Concept*)

Bisnis lain dipandu oleh konsep produk yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik. Para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus memperbaikinya. Menurut mereka pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerjanya.

Perusahaan yang berorientasi produk sering meyakini bahwa para ahli teknik mereka dapat merancang produk yang luar biasa. Mereka tidak meminta atau hanya meminta sedikit masukan

dari konsumen dan mereka sering tidak memperhatikan pesaing (Kotler, 2007 hal. 22)

Pada saat barang masih langka dipasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please one self*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen menganut konsep ini karena alasan berikut:

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka kembali.
- 2) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- 3) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- 4) Produsen selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

c. Konsep penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif. Dalam konsep ini konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli. Perusahaan memiliki seperangkat alat penjualan dan promosi efektif untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

Setelah perusahaan berhasil membuat barang secara besar-besaran kemudian timbul masalah bagaimana menjual barang-barang tersebut. Membuat barang yang baik saja tidak cukup

menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Jadi perusahaan yang berorientasi pada penjualan harus menganut konsep ini (Swastha, 2005 hal. 24)

Disini produsen membuat dan menjual barang dengan berbagai teknik promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini adalah konsumen pasti mau membeli barang bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas konsep ini.

Alasan yang mendasari konsep ini adalah:

- 1) Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting, oleh sebab itu harus didorong untuk membeli.
- 2) Konsumen harus dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- 3) Tugas produsen mendorong penjualan.

d. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran masyarakat mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran meminta agar pemasar menumbuhkan pertimbangan sosial dan etis kedalam praktik pemasaran. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola kriteria yang sering berlawanan dengan keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada persaingan

dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Kontras antara konsep penjualan dan pemasaran yaitu, penjualan terfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan hanya memperhatikan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran didasarkan pada memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan segala hal yang terkait dengan menciptakan, menyerahkan dan mengonsumsinya, Theodore Levit (Kotler, 2007 hal. 24)

e. Konsep kemasyarakatan (Societal Marketing Concept)

Tahap ini menyangkut kondisi sosial dan perekonomian dalam tahun 1970-an, yaitu suatu tahap yang mana perusahaan berorientasi pada masyarakat. Jika perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakatnya. Secara luas hal ini dapat pula ditinjau sebagai periode orientasi pada manusia yang mana terdapat pertumbuhan sumber tenaga manusia yang mengatur pemasaran. Karena selama ini orang sudah mempunyai pengalaman dalam pemilihan dan pengalokasian beberapa sumber tersebut (Swastha, 2005 hal. 27)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun masyarakat melalui lembaga konsumen atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Alasan yang mendasari pemikiran produsen untuk mengembangkan *responsibility* ini ialah:

- 1) Gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang tidak baik dan mendapat layanan yang kurang memuaskan.
- 2) Masyarakat akan menuntut tanggung jawab organisasi, begitu mereka mendapat perlakuan kurang baik dan bila ekosistem mereka terganggu.
- 3) Anggota masyarakat selalu menghendaki jaminan keselamatan terutama atas komoditi yang mereka beli.

B. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkannya dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2007 hal. 6). Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi

pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

C. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. 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 Basu Swasta, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Kotler, et al., 2013 hal. 35)

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. (Tjiptono, 2011 hal. 64) Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

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. 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 melatar belakangi 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 peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2011). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk

menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah.

Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

D. Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya. Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Rhenald Kasali iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Komponen nonpersonal dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor

yang jelas. Menurut *David A. Aaker* menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi (Kasali, 1995 hal. 193). Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan.

Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Menurut Cravens (Cravens, 1996 hal. 51) mengemukakan bahwa keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah perpemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain iklan yang efektif dan kreatif. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih

dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut.

Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

E. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sispian untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar

yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler, et al., 1997).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono, 2001 p. 97). Dimensi kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- 9) Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah perilaku organisasi, berintisari perilaku perorangan dan dalam gambaran proses keputusan ini secara relative dan dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasilebih penting dari pada kepentingan. Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial ataunominal.

Keputusan pembelian ialah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk. (Soim, Suharyono & Abdillah, 2016, hal.148).

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke tingkat pencapaian yang diraih perusahaan.

Menurut Kottler dan Amstrong 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.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan

produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga

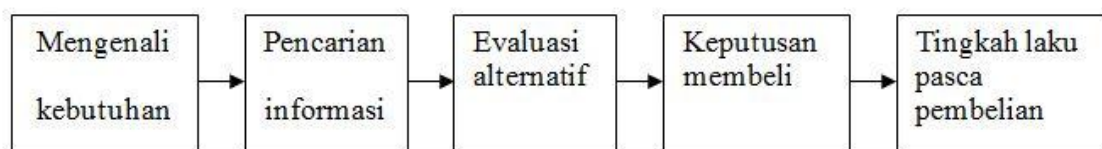
non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian menurut terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, et al., 2013) :

Gambar. 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan



1) Mengenal Masalah (*problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan

kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Efektivitas Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam

pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Tingkah Laku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

G. Penelitian Relevan

Rahadiyanti 2013, pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan terhadap kepuasan konsumen Pengguna smartphone Merk Blackberry. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, iklan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh dari 100 responden di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta adalah variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian variabel kualitas produk, harga dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mayasari 2012, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Positioning terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dari tingkat harga terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian hubungan klausal yang bertujuan untuk mendeteksi hubungan antara variabel berdasarkan koefisien kolerasi dan untuk mengetahui taraf hubungan antara variabel-variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) variabel intervening (Z) adalah kepuasan pelanggan dan variabel terkait (Y) adalah loyalitas pelanggan. Indikator variabel harga terdiri atas harga kartu perdana, harga voucher isi ulang, tarif airtime, tarif sms, tarif roaming, sistem penghitungan pulsa, alternatif pilihan nomor cantik atau nomor biasa.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3. Dengan menggunakan purpose sampling diperoleh sebanyak 100 orang. Data digunakan dengan menggunakan kuesioner.

H. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi 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. Menurut Ferdinand harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen *smartphone* OPPO bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

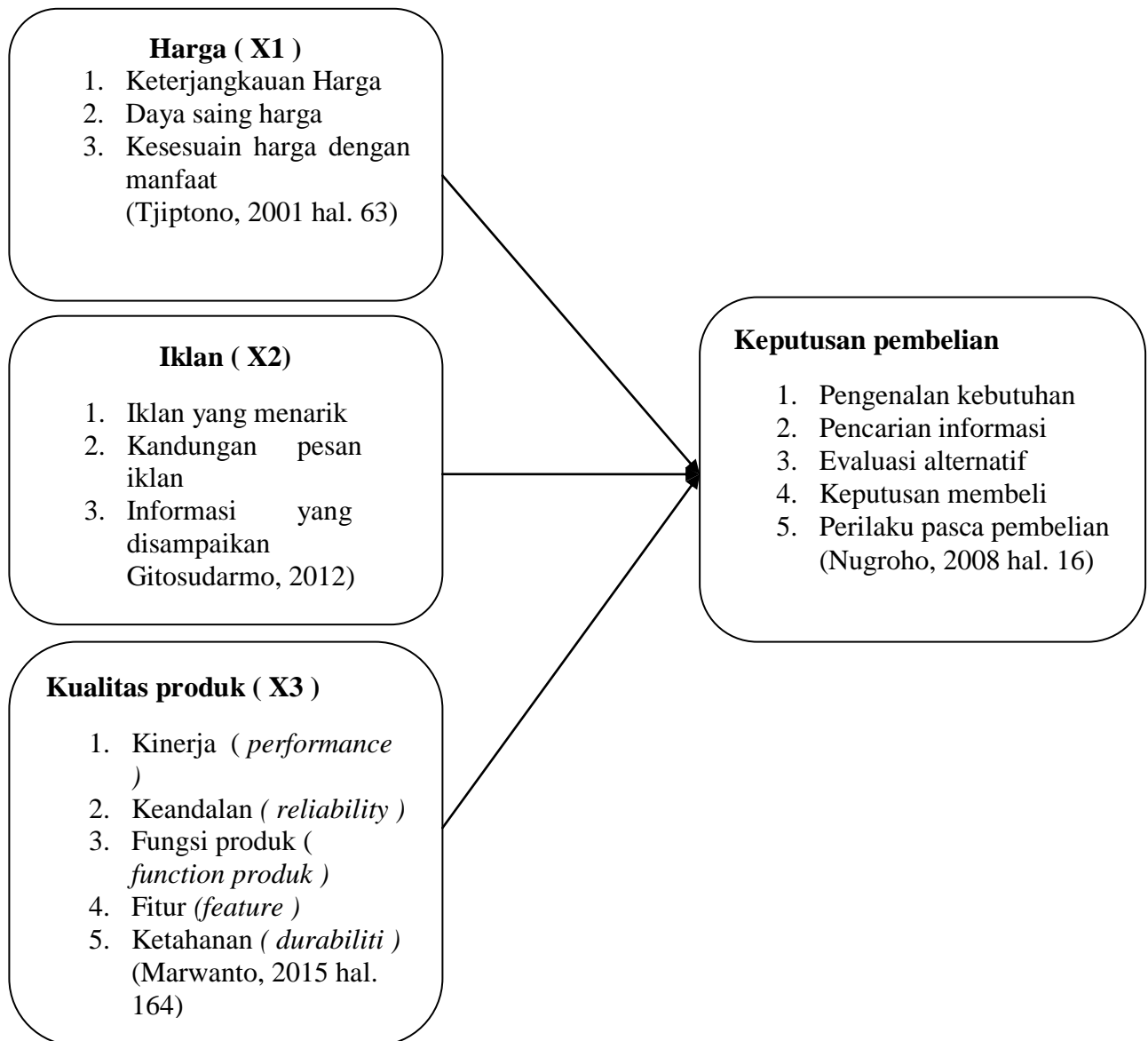
Iklan menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui iklan yang menarik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk dengan iklan yang menarik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard mengemukakan iklan kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena kualitas produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2002). Jadi kesimpulannya, kualitas produk sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{02} : Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2} : Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{03} : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a3} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{04} : Harga, iklan, kualitas produk tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

H_{a4} : Harga, iklan, kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian lapangan dilakukan.

Penelitian bersifat kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2007 hal. 13), penelitian ini diawali dengan pengumpulan data yang bersifat kuantitatif, yang berwujud angka- angka kemudian disusun secara sistematis dan diolah dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22.0 for windows*.

Setelah diketahui hasilnya kemudian ditafsirkan dengan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai Pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO (studi pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar mulai dari bulan April sampai Agustus 2018.

Tabel 3.1
Rancangan waktu penelitian

No	Uraian Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Melakukan observasi awal																												
2	Membuat dan Bimbingan Proposal																												
3	Seminar Proposal																												
4	Mengumpulkan data penelitian																												
5	Mengolah Data																												
6	Membuat Pelaporan																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8.	Sidang munaqasah																												

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar, dengan asumsi jumlah dalam penelitian ini adalah jumlah populasi tidak terbatas.

Tabel 3.2
Data Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar Angkatan 2014-2016 yang menggunakan Smartphone OPPO

No	Jurusan	2014	2015	2016
1	Perbankan Syariah	38	45	22
2	Akuntansi Syariah	30	17	28
3	Manajemen Syariah	16	35	29
4	Manajemen Informatika	6	25	50
	Jumlah	90	122	129

Sumber: data primer (diolah) 2018

Dari data diatas, pengguna *smartphone* OPPO pada tahun 2014 adalah sebanyak 90 orang, pada tahun 2015 pengguna *smartphone* OPPO mengalami peningkatan sebanyak 32 orang, ini dikarenakan pengguna *smartphone* OPPO pada jurusan Perbankan Syariah, Akutansi Syariah, Manajemen Syariah, Manajemen Informatika mengalami peningkatan dari tahun 2014. Begitu juga pada tahun 2016 pengguna *smartphone* OPPO juga mengalami peningkatan dari tahun 2015 yaitu sebanyak 7 orang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang dapat diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara seluruhan.

Sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan rumus *isaac* dan *michael* yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

s = jumlah sampel

x^2 = chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga chi kuadrat = 3,841

N = Jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

d = perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi (0,10)

Sehingga didapatkan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 341 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2 (341-1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = 84,390$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 84,390 orang dan dibulatkan menjadi 84 orang untuk mempertimbangkan mempermudah perhitungan.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul penelitian yaitu :

1. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. 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 Basu Swasta, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Kotler, et al., 2013 hal. 35)

2. Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat

menguntungkan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi (Kasali, 1995 hal. 193). Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan .

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk. (Soim, Suharyono & Abdillah, 2016, hal.148).

E. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007 p. 199) Kuesioner dapat diukur dengan menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala social. Bentuk instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Instrumen Checklist*.

Tabel 3. 3
Nilai Kategori Jawaban *Skala Likert*

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Kemudian kisi- kisi instrument penelitian terlihat pada tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.4
Kisi- kisi Instrument Penelitian

Instrument Harga, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian	
Variable	Indikator
Harga (X_1) (Tjiptono, 2001 p. 63)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuain harga dan manfaat
Iklan (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang menarik 2. Kandungan pesan iklan 3. Informasi yang di sampaikan
Kualitas produk (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Fungsi produk (<i>function produk</i>) 4. Fitur (<i>feature</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>)
Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk mempermudah pengumpulan data ini, maka peneliti harus menggunakan instrumen pengumpulan data, dimana instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuesioner dapat berupa formulir, skedul atau instrumen pengukuran yang memuat rangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan lengkap dan pasti.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang disajikan. Metode ini akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO studi pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

2. Dokumentasi

Adapun untuk sebagai penguat dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan dokumentasi, yaitu memfoto penyebaran angket kepada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

G. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel- variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran kuesioner penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan analisis sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas Instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan atau keahlian suatu instrument. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul mengenai pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Suatu angket dinyatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut dengan kriteria yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur mengukur semua angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam *SPSS 22. 0 for windows* ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur Reliabilitas yaitu uji statistic *cronboach alpha*.

H_0 : Jika nilai alpha $>0,60$ berarti pernyataan realibel

H_a : Jika nilai alpha $<0,60$ berarti pernyataan tidak realibel

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk asumsi normalitas (Umar, 2008, hal. 79).

Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dihitung untuk mengetahui bahwa variabel-variabel penelitian saling bebas, artinya tidak tergantung dengan variabel lainnya. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel. Jika nilai VIF tidak melebihi 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah harga (X1), iklan (X2), kualitas produk (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah

keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

a : Konstanta.

X_1 : Variabel harga (variabel independen)

X_2 : Variabel iklan (variabel independen)

X_3 : Variabel kualitas produk (variabel independen)

b_1 : Koefisien regresi variabel harga

b_2 : Koefisien regresi variabel iklan

b_3 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

e : Standar error

5. Korelasi secara Partial

Korelasi secara parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel X dengan variabel Y, yang salah satu bagian variabel bebasnya dianggap constant atau tetap.

6. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y. Hubungan korelasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.5**Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi (R)	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2007 hal. 184)

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Gozali, 2007). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

8. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yaitu harga, iklan dan kualitas produk secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) < alpha

0,05, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima. Dengan demikian menerangkan variabel terikatnya secara parsial. Uji t dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan *SPSS 22. 0 For Windows*.

b. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variabel*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak. Uji F dalam penelitian ini peneliti dibantu dengan *SPSS 22. 0 For Windows*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah *Smartphone* OPPO dan Sejarah IAIN Batusangkar

a. Sejarah *Smartphone* OPPO

Handphone oppo berjenis *smartphone* ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat kan dari sebuah atau perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan untuk menjelajah internet, game atau permainan keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembang aplikasi *smartphone* ini. Kemunculan OS (Operasi Sistem) Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh Apple (*iPhone Os*), Nokia (*Symbian dan Windows*), yang menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih.

Kelemahan *smartphone* dulu yaitu harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Barulah setelah lahirnya Android banyak perusahaan-perusahaan bermunculan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang cukup terjangkau atau relatif lebih murah bila dibandingkan dengan terdahulunya. Dimulai dari perusahaan yang sudah lama menggeluti di bidang Teknologi Handphone Mobile seperti Motorola, Sony, Samsung LG hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *Smartphone*.

Melihat respon *Mobile Smartphone* sangat tinggi pada masyarakat disitulah yang membi 48 O *Electronic* ikut meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin masyarakat di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah I an Oppo *Electronic*. OPPO *Electronic*

Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi *Mobile smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. dan pada tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Produk Unggulan Smartphone OPPO adalah:

- 1) Oppo Find 5
- 2) Oppo Find Way U7015, dan
- 3) OPPO Find Piano.

Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia mulai dari dua juta hingga enam juta. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia *Electronics* mempunyai layanan konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia. Pada April 2013, OPPO *smartphone* memperkenalkan diri di Indonesia dengan produknya OPPO Find 5. Berbeda dengan produsen *smartphone* Tiongkok lainnya yang terkesan asal-asalan dalam memproduksi produknya, OPPO *smartphone* justru sebaliknya. Jika saat itu tren *smartphone* produksi Tiongkok adalah *copy-paste* dengan spesifikasi seadanya, maka OPPO hadir berseberangan dengan konsep *smartphone* yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main.

OPPO *smartphone* tidak hanya menggabungkan *smartphone* premium saja. Saat masuk ke Indonesia, OPPO sudah mempersiapkan beberapa tipe *smartphone* lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan *smartphone* bagi semua lapisan masyarakat. OPPO *smartphone* bisa dikatakan merupakan produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen *smartphone* asal Tiongkok terlaris kedua di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari keyakinan perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di Tanah Air yang berbeda dari para kompetitornya. Saat merambah pasar Indonesia, OPPO *smartphone* justru memulainya dengan produk *Flagship*. Berbekal prosesor teratas di masanya, *smartphone* ini mampu menyaingi produsen asal Tiongkok lainnya.

Pada tahun yang sama setelah peluncuran seri Find 5, OPPO *smartphone* kembali mengukuhkan posisinya dengan mengeluarkan seri *Find Way*, walau tidak semahal Find 5 seri ini juga juga tetap mahal pada masanya, dengan bekal prosesor yang juga mumpuni, *smartphone* ini merepresentasikan kepercayaan diri OPPO *smartphone* pada produk-produknya. Pada 2016, OPPO *smartphone* mempersiapkan banyak *smartphone* anyar dengan memperhatikan kebutuhan masa kini “eksis”, berbekal itu *smartphone* OPPO menciptakan jargon “**Selfie Expert**” yang dibenamkan pada tiap produk-produk andalannya. Sebagai contoh ada seri F1, yang menguatkan pada sisi kamera meski tetap mengedepankan desain dan spesifikasi yang mumpuni. Oppo F1 hadir dengan kekuatan kamera utama sebesar 13MP yang didukung dengan sensor F/2.2, yang diklaim mampu menangkap cahaya lebih banyak untuk memberikan image terbaik. Selama perjalanannya OPPO *smartphone* tidak lupa

berinovasi dan tetap mengikuti perkembangan zaman sehingga saat ini dapat menyaingi pasar smartphone premium.

b. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar

Perjalanan sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) seiring dan tidak terpisahkan dari sejarah Lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar, fakultas FEBI merupakan salah satu dari empat fakultas yang dibentuk setelah terjadinya peralihan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar yaitu pada Tahun 2015, Keberadaan jurusan yang ada di FEBI saat ini sebenarnya sudah ada sejak saat IAIN Batusangkar masih berstatus STAIN Batusangkar.

Sejarah FEBI dapat dibagi kepada empat periode, yaitu periode persiapan, periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar, periode Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar, dan periode Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

1) Periode Persiapan Pendirian PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah berdiri Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954-1956. Sesudah itu, pada 1 September 1958 PTPG diintegrasikan dengan FKIP Universitas Andalas di Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang. Keadaan ini menyebabkan masyarakat Tanah Datar kehilangan aset yang sangat berharga yaitu tidak adanya perguruan tinggi di Kabupaten Tanah Datar, hal demikian menimbulkan motivasi

dan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki sebuah perguruan tinggi untuk menampung para pelajar tamatan sekolah menengah atas, madrasah aliyah, pondok pesantren, PGA, dan sekolah persiapan IAIN atau sekolah menengah atas lainnya, yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Begitu juga bagi guru agama yang ingin mendalami ilmu agama Islam secara formal untuk mendapatkan gelar Sarjana. Sementara itu, di beberapa daerah tingkat II lainnya telah berdiri pula fakultas keagamaan, seperti Fakultas Ushuluddin di Padang Panjang, Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh.

Keadaan ini semakin mendorong masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar. Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar dimulai dari pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu) dan terwujud secara resmi pada tahun 1968. Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta untuk persiapan IAIN yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M².

Usaha ini semakin didukung oleh tingginya antusias masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan

pendidikan di fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Dengan demikian fakultas swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas Muda dengan program pendidikan tingkat Sarjana Muda.

2) Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Pada tanggal 20 Mei 1971 berdiri Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar. Oleh sebab itu, setiap tanggal 20 Mei diadakan Hari Ulang Tahun-nya oleh sivitas akademika dengan melakukan sejumlah kegiatan yang sesuai dengan visi-misi lembaga. Pada awal berdirinya, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol berstatus Fakultas Muda yang hanya boleh membuka program sarjana muda (BA). Hal ini didasari oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974/75 ada kebijakan Menteri Agama RI yaitu tentang rasionalisasi kelembagaan yang isinya tidak dibenarkan ada dua fakultas yang sama pada satu perguruan tinggi. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar akan ditarik ke induknya yaitu ke IAIN Imam Bonjol Padang dan tidak boleh lagi menerima mahasiswa baru. Namun dalam keadaan itu, masyarakat Batusangkar dan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar berupaya dengan sungguh-sungguh untuk mempertahankannya. Hasilnya, Fakultas Tarbiyah tidak jadi ditarik ke Padang tetapi malah diberi izin oleh Rektor (Drs. H. Sanusi Latif) untuk

menerima kembali mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan persyaratan harus ada asrama mahasiswa harus ada Yayasan Penyantun dan jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang.

Semua persyaratan tersebut akhirnya dapat dipenuhi oleh civitas akademiknya atas dukungan masyarakat dan para tokoh. Pada tahun 1982 keluar Keputusan Menteri Agama No. 69 Tahun 1982 tentang Peningkatan Status Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus) dan jurusan yang ada pada waktu itu yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Kemudian pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan jurusan baru ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang-kurangnya dua Jurusan. Pada tahun akademik 1996/1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi Jurusan Kependidikan Islam (KI). Maka sejak berdirinya (tahun 1971 sampai dengan 1997, 26 tahun), Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol mempunyai tiga jurusan yaitu PAI, PBA dan KI. Selanjutnya pada tahun 1997 beralih status menjadi STAIN Batusangkar.

3) Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 dan Keputusan Menteri Agama RI No.285 tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas

Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar secara resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (disebut dengan STAIN Batusangkar). Pada periode ini terdapat dua jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah dan Syari'ah. Jurusan Tarbiyah pada awalnya hanya memiliki tiga program Studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Kependidikan Islam (KI),

Jurusan Syariah, pada mulanya hanya memiliki satu Program Studi yaitu Ahwal al-Syakhshiyah (1997), namun seiring dengan berkembangnya STAIN Batusangkar maka kemudian dibentuk juga Program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) yaitu pada tahun 2000, dan Hukum Ekonomi Syariah (2009), dan disusul Manajemen Informatika (2012) Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012.

Pada Tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata

Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam dengan demikian sampai tahap akhir, STAIN Batusangkar menyelenggarakan 2 (dua) Jurusan (S.1) dan Program Pascasarjana (S.2) dengan total 21 (dua puluh satu) program studi. Pertama: Jurusan Tarbiyah, Jurusan Tarbiyah memiliki sembilan Program Studi, yaitu: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris, Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Afthal (PGRA). Kedua: Jurusan Syariah memiliki sembilan Program Studi yaitu: Ahwal al-Syakhshiyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Qur'an dan Tafsir, serta Program Studi Ilmu Hadis. Ketiga: Program Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015.

4) Periode IAIN Batusangkar

Keinginan sivitas akademika STAIN Batusangkar untuk alih status ke tingkat yang lebih tinggi (IAIN dan UIN) tidak pernah berhenti. Untuk itu, pada tahun 2012 dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar menyusun dokumen alih status, dan memprosesnya ke kementerian yang terkait. Proses ini didukung oleh Ketua DPRD Sumatera Barat dengan surat Nomor 070/454/DPRD-2012 dan Bupati Tanah Datar dengan surat Nomor: 844/544-kesra/2012 tanggal 2 Mei 2012, Gubernur Sumatera Barat melalui surat Nomor: 01/REG/65B/2012 tanggal 27 April 2012, dan tokoh-tokoh Sumatera Barat yang ada di daerah dan di Pusat. Setelah melalui proses yang cukup lama, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 keluarlah PERPRES Nomor 147 Tahun 2015 diundangkan tanggal 28 Desember 2015 tentang alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini Menjadikan dua jurusan sebelumnya dipecah menjadi 4 (empat) Fakultas, yaitu Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Terbiyah dan Ilmu Keguruan dan Jurusan Syariah dipecah menjadi tiga (3) Fakultas, yaitu Fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Da'wah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Inilah periode awal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Batusangkar, Adapun Jurusan yang terdapat pada FEBI adalah;

- a) Jurusan Perbankan Syariah (S.1)
- b) Manajemen Syariah (S.1), dan
- c) Akuntansi Syariah (S.1)
- d) Jurusan Manajemen Informatika (MI), (D.3)

Walau pada tahap awal FEBI hanya memiliki 3 jurusan tetapi Fakultas ini merupakan Fakultas dengan mahasiswa nomor dua terbanyak di IAIN Batusangkar

2. Deskripsi Penelitian

Untuk melihat keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Batusangkar peneliti mengklarifikasikan responden kepada beberapa kelompok yakni menurut jenis kelamin, jurusan, umur dan pengeluaran perbulan responden.

a. Responden menurut jenis kelamin

Data responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki- laki	32	38%
Perempuan	52	62%
Total	84	100%

Sumber: data primer (diolah) 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki- laki adalah sebanyak 32 orang dengan persentase 38% dan responden perempuan sebanyak 52 orang dengan persentase 62%. Dapat dianalisis bahwa pengguna *smartphone* OPPO lebih banyak perempuan.

b. Responden menurut jurusan

Data responden menurut jurusan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden menurut jurusan

Jurusan	Jumlah responden	Persentase
Manajemen Syariah	25	30%
Akuntansi Syariah	20	24%
Perbankan Syariah	24	28%
Manajemen Informatika	15	18%

Sumber: data primer (diolah) 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 84 orang yang dijadikan sampel yaitu jurusan Manajemen Syariah sebanyak 25 orang dengan persentase 30%, jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 20 orang dengan persentase 24%, jurusan Perbankan Syariah sebanyak 24 orang dengan persentase 28%, dan Manajemen Informatika sebanyak 15 orang dengan persentase 18%.

c. Responden menurut umur

Data responden menurut jurusan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden menurut umur

Umur	Jumlah responden	Persentase
18-19 tahun	22	26%
20-21 tahun	30	36%
22-23 tahun	32	38%

Sumber: data primer (diolah) 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 84 orang yang dijadikan sampel yaitu umur 18-19 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 26%, umur 20-21 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 36%, dan umur 22-23 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 38%.

d. Responden menurut pengeluaran perbulan

Data responden menurut jurusan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik responden menurut pengeluaran perbulan

Umur	Jumlah responden	Persentase
<Rp. 500.000	12	14%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	52	62%
>Rp 1.000.000	20	24%

Sumber: data primer (diolah) 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 84 orang yang dijadikan sampel yaitu pengeluaran perbulan <Rp. 500.000 sebanyak 12 orang dengan persentase 14%, pengeluaran perbulan Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebanyak 52 orang dengan persentase 62%, dan pengeluaran perbulan >Rp 1.000.000 sebanyak 20 orang dengan persentase 24%.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

Berdasarkan rancangan analisis data, pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan statistik Non-Parametik regeresi berganda. Metode tersebut mensyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas sebaran, linear hubungan antar variabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Harga

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Batas	Keterangan
1.	Harga 1	0,620	0,30	Valid
2.	Harga 2	0,691	0,30	Valid
3.	Harga 3	0,780	0,30	Valid
4.	Harga 4	0,753	0,30	Valid
5.	Harga 5	0,684	0,30	Valid

Sumber: *output SPSS 22.0 for Windows*

Dari table diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai *Pearson Correlation* > nilai batas 0,30 . jadi dapat disimpulkan semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Iklan

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Batas	Keterangan
1.	Iklan 1	0,676	0,30	Valid
2.	Iklan 2	0,666	0,30	Valid
3.	Iklan 3	0,875	0,30	Valid
4.	Iklan 4	0,734	0,30	Valid
5.	Iklan 5	0,875	0,30	Valid

Sumber: *output SPSS 22.0 for Windows*

Dari table diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai *Pearson Correlation* > nilai batas 0,30 . jadi dapat disimpulkan semua item pertanyaan adalah valid

Tabel 4.7

Uji Validitas Kualitas Produk

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Batas	Keterangan
1.	Kualitas Produk 1	0,664	0,30	Valid
2.	Kualitas Produk 2	0,627	0,30	Valid
3.	Kualitas Produk 3	0,725	0,30	Valid
4.	Kualitas Produk 4	0,741	0,30	Valid
5.	Kualitas Produk 5	0,634	0,30	Valid

Sumber: *output SPSS 22.0 for windows*

Dari table diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai *Pearson Correlation* > nilai batas 0,30 . jadi dapat disimpulkan semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Batas	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian 1	0,631	0,30	Valid
2.	Keputusan Pembelian 2	0,619	0,30	Valid
3.	Keputusan Pembelian 3	0,763	0,30	Valid
4.	Keputusan Pembelian 4	0,651	0,30	Valid
5.	Keputusan Pembelian 5	0,594	0,30	Valid
6.	Keputusan Pembelian 6	0,633	0,30	Valid

7.	Keputusan Pembelian 7	0,606	0,30	Valid
----	-----------------------	-------	------	-------

Sumber: *output SPSS 22.0 for Windows*

Dari table diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai *Pearson Correlation* > nilai batas 0,30 . jadi dapat disimpulkan semua item pertanyaan adalah valid

2. Uji Reabilitas

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Sumber: *output SPSS 22.0 for Windows*

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item X1 reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang nilainya sebesar 0,738 yang melebihi 0,60.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Sumber: *output SPSS 22.0 for Windows*

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item X1 reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang nilainya sebesar 0,825 yang melebihi 0,60.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel X 3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Sumber: *output SPSS 22.0 for Windows*

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item X1 reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang nilainya sebesar 0,706 yang melebihi 0, 60.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	7

Sumber: *output SPSS 22.0 for Windows*

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item X1 reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang nilainya sebesar 0,759 yang melebihi 0, 60

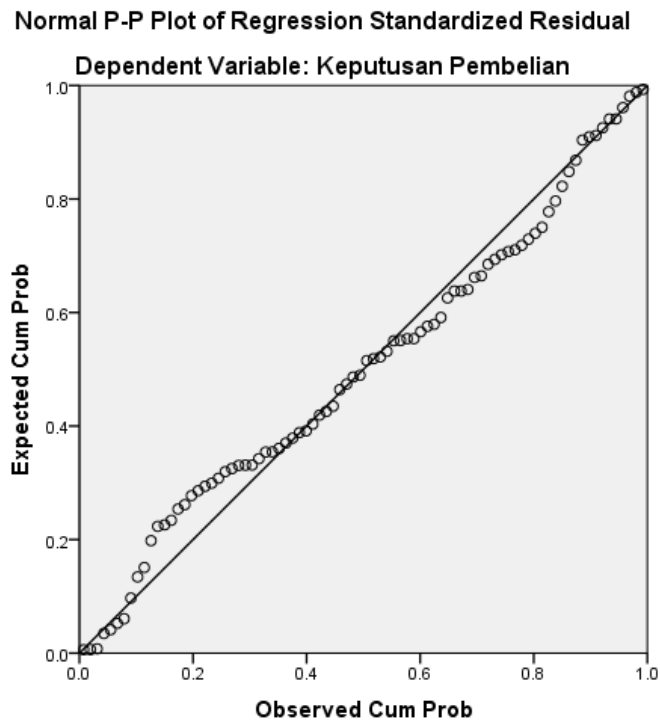
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot *Of Regression*

Standardized. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai tersebut telah normal

Tabel 4.13
Grafik Normal P-P Plot



Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka penelitian ini dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dihitung untuk mengetahui bahwa variable variabel penelitian saling bebas, artinya tidak tergantung dengan variabel lainnya. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel. Jika nilai VIF tidak melebihi 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian masing-masing variabel menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	1.026	VIF < 10 tidak terjadi multikolonieritas
X2	1.045	VIF < 10 tidak terjadi multikolonieritas
X3	1.018	VIF < 10 tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: *output SPSS 22,0 for Windows*

Berdasarkan dalam tabel di atas, bahwa besarnya nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas < 10. Dengan demikian masing-masing variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinieritas

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program *spss 22. 0 for windows* dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tabel Koefisien linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.348	4.604		.510	.611
	Harga	-.067	.115	-.043	-.584	.561
	Iklan	.186	.107	.129	1.737	.086
	Kualitas Produk	1.136	.109	.764	10.417	.000

Sumber: *output SPSS 22,0 for Windows*

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

$b_1.b_2.b_3$: Koefisien Regresi

$X_1.X_2.X_3$: Variabel Bebas (harga, iklan dan Kualitas produk)

e : Kesalahan

$$Y = 2.348 + -0,067X_1 + 0,186X_2 + 1.136X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi pada variabel X_1 harga -0,067 artinya apabila variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian

juga meningkat, sebaliknya apabila variabel harga menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

- b. Nilai koefisien regresi pada variabel X2 iklan sebesar 0,186 artinya apabila variabel iklan meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel iklan menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel X3 kualitas produk sebesar 1.136 artinya apabila variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa harga, iklan, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian yaitu positif, yang berarti ketika harga, iklan dan kualitas produk meningkat, nilai keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

5. Korelasi Secara Parsial

Korelasi secara parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel X dengan variabel Y, yang salah satu bagian variabel bebasnya dianggap constant atau tetap. Berikut ini hasil uji korelasi secara parsial:

Tabel 4.16
Uji Partial

Correlations		
variabel	Partial	Sig

X1	-.065	.561
X2	.191	.086
X3	.759	.000

Sumber: *output SPSS 22,0 for Windows*

a. Hubungan X1 dengan Y

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dibahasakan bahwa korelasi variable X1 dan Y dengan variabel control X2 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,065 dengan nilai sig 0,561 lebih besar dari alfa 0.05, ini berarti hubungan antara dua variabel tersebut dengan variable control tidak signifikan.

b. Hubungan X2 dengan Y

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dibahasakan bahwa korelasi variable X2 dan Y dengan variabel control X1 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,191 dengan nilai sig 0.086 lebih besar dari alfa 0.05, ini berarti hubungan antara dua variabel tersebut dengan variable control tidak signifikan.

c. Hubungan X3 dengan Y

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dibahasakan bahwa korelasi variable X3 dan Y dengan variabel control X1 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,759 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari alfa 0.05, ini berarti hubungan antara dua variabel tersebut dengan variable control signifikan.

6. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4.17
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.561	2.10271

Sumber: *output SPSS 22,0 for Windows*

Dari table diatas diketahui bahwa nilai korelasi $R = 0,760$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variable harga, iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian berada diantara 0,60 - 0,799 yang diartikan bahwa tingkat hubungannya dalam kategori kuat.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.17 nilai dari R Square adalah 0,577. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama-sama variabel harga, iklan, kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57.7 %. Sedangkan sisanya sebesar 42.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri dari uji T dan uji F. adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji T

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen (fasilitas dan pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan). Dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4. 18
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.348	4.604		.510	.611
	Harga	-.067	.115	-.043	-.584	.561
	Iklan	.186	.107	.129	1.737	.086
	Kualitas Produk	1.136	.109	.764	10.417	.000

Sumber: *output SPSS 22,0 for Windows*

Pengaruh dari masing-masing variabel yaitu harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh. H_{a1} tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar Hasil pengujian (Uji T) antara variabel fasilitas dengan kepuasa menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} sebesar $-584 < t_{tabel}$ 1.989, dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0.561 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

- 2) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar Hasil pengujian (Uji T) antara variabel fasilitas dengan kepuasa menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} sebesar $1.737 < t_{tabel}$ 1.989, dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0.086 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar Hasil pengujian (Uji T) antara variabel fasilitas dengan kepuasa menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} sebesar $10.417 > t_{tabel}$ 1.989 , dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0.000 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.19
Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.241	3	160.747	36.357	.000 ^b
	Residual	353.712	80	4.421		
	Total	835.952	83			

Sumber: *output SPSS 22,0 for Windows*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh harga F_{hitung} sebesar 36.357 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

D. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Dari tabel koefisien linier berganda diperoleh koefisien b_1 sebesar -0,067, dengan signifikansi 0,561, artinya indeks signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk baik barang maupun jasa. (Kotler, et al., 2013 hal. 35) Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. (Tjiptono, 2011 hal. 64)

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah.

Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Dari tabel koefisien linier berganda diperoleh koefisien b_2 sebesar 0,186, dengan signifikansi 0,086, artinya indeks signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel iklan dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan adalah iklan. Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa iklan adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Iklan produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen, keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain iklan yang efektif dan kreatif. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata.

Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut. Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp

yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Dari tabel koefisien linier berganda diperoleh koefisien b_3 sebesar 1.136, dengan signifikansi 0,000, artinya indeks signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

Dalam penelitian ini persepsi kualitas responden terhadap Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dengan adanya kepentingan yang berbeda-beda pada setiap responden. Kualitas yang baik akan mendorong minat beli responden terhadap Oppo *smartphone*. Mayoritas responden yang berkecukupan dalam hal finansial memiliki kecenderungan memilih merek *smartphone* yang mencerminkan kepribadiannya, mereka cenderung lebih mementingkan gengsi daripada melihat dari segi kualitasnya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

4. Pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program spss 22. 0 *for windows* diperoleh harga korelasi $R = 0,760$ dengan determinasi $R^2 = 0,577$. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama sama variabel harga, iklan, kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dimana hasil yang didapatkan yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan sebesar $-0,65\%$ dan pengaruh iklan terhadap kepuasan sebesar $19,1\%$. Serta kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar $75,9\%$ Hasil ini menunjukkan bahwasanya

variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan nasabah karena mempunyai pengaruh yang lebih besar.

BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar Hasil pengujian (Uji T) antara variabel fasilitas dengan kepuasan menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} sebesar $-584 < t_{tabel} 1.989$, dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0.561 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar Hasil pengujian (Uji T) antara variabel fasilitas dengan kepuasan menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} sebesar $1.737 < t_{tabel} 1.989$, dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0.086 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar Hasil pengujian (Uji T) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} sebesar $10.417 > t_{tabel} 1.989$, dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0.000 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

4. Pengaruh harga, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program spss 22. 0 *for windows* diperoleh harga korelasi $R = 0,760$ dengan determinasi $R^2 = 0,577$. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama sama variabel harga, iklan, kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Variabel iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Harga, iklan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis *smartphone* terutama oppo agar terus menjadi merek yang paling diminati dan unggul dari

merek lainnya. Baik itu dari harga nya, iklan dan kualitasnya, selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kategori keputusan pembelian *smartphone* OPPO berada diposisi sedang. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat memberikan daya tarik dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* OPPO.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Seperti faktor sosial, budaya, demografi, topografi dan sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan Marketing - Yogyakarta : Media Utama, 2008
- Basu Swastha Azas- Azas Marketing. - Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005.
- Boyd Harper W dkk Manajemen Pemasaran, (suatu pendekatan strategis dan orientasi global),edisi ke dua jilid 1. - Jakarta : Erlangga, 2000.
- Bukhari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.. - Bandung : CV, 2014.
- Cravens David W. Pemasaran Strategis, Edisi II. - Jakarta : Erlangga, 1996.
- Ferrinadewi Erna Market dan Psikologi Konsumen. - Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003.
- Ferdinand A Metode Penelitian Manajemen - Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2006.
- Garvin D.A. Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting : Free Press , 1994.
- Gozali L Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. - Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2007.
- Ibnu Subiyanto Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi. - Klaten : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN., 2003.
- Kasali Rhenald Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. - Jakarta : Edisi empat. PAU Ekonomi UI, 1995.
- Kotler Philip (terj. Bambang Sarwiji) Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2 - Jakarta : PT.Indexs, 2005;5.
- Kotler Philip [et al.] Manajemen Pemasaran : PERSPEKTIF ASIA Edisi Ketiga. - Jakarta : Person Education, Icn, 2013.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran (terj.Benyamin Molan) edisi 12 - Jakarta : PT.Index, 2007.
- Kotler Philip Dasar-Dasar Pemasaran - Jakarta : PT Indeks, 2007.
- Lupiyoadi Hamdani Manajemen Pemasaran Jasa. - Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Marwanto Aris Marketing Sukses. - Yogyakarta : Kobis, 2015.

- Peter Olson Consumer behaviour, Marketing Strategy [Book]. - New York : MC Graw Hill, 2005.
- Setiadi Nugroho J Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pasar). Edisi Pertama, cetakan ke-3. - Jakarta : Kencana, 2008.
- Seregar S Statistika Deskriptif untuk Penelitian. - Jakarta : Rajawali Pers, 2011.
- Sugiyono 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung Metode Penelitian Bisnis. - Bandung : Alfabeta, 2004.
- Soim Faisal Munif, Suharyono & Abdillah Yusri, (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Motor. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol.35 No.1.
- Swastha Basu azas azas marketing. - Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005.
- Tambunan Krystia Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto [Book]. - Semarang : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.*
- Tjiptono Fandy Strategi Pemasaran. - Yogyakarta : Andy Offset, 2011.
- Umar Husein Penelitian Manajemen Strategik, Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis - Jakarta : Rajawali Press, 2011.
- Widiyano L Pointers Metodologi Penelitian. - Semarang :, 2008.