

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

**VENNI SANIYATUL MUBAROKAH
NIM. 1617201084**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Venni Saniyatul Mubarokah**

NIM : 1617201084

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 April 2021

Saya yang menyatakan



Venni Saniyatul Mubarokah

NIM. 1617201084

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMP PURWOKERTO)**


Yang disusun oleh Saudari **Venni Saniyatul Mubarakah NIM. 1617201084** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **31 Mei 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji



Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 16 Juni 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Venni Saniyatul Mubarakah, NIM. 1617201084 yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, April 2021

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si

NIP. 19790323 201101 1 007

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMP PURWOKERTO)**

Venni Saniyatul Mubarakah
NIM.1617201084

e-mail: vennisaniyatul@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah OPPO *smartphone*. OPPO merupakan perusahaan elektronik yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. OPPO didirikan pada tahun 2004. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Sudaryono (2016), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Jenis penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan (*field research*). Sampel yang digunakan sebanyak 97 sampel mahasiswa FEB UMP Purwokerto yang menggunakan *smartphone* Oppo. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781, dapat diartikan bahwa 78,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND
PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF OPPO SMARTPHONES
A CASE STUDY OF FEB UMP PURWOKERTO STUDENTS**

Venni Saniyatul Mubarakah
NIM.1617201084

e-mail: vennisaniyatul@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

In Indonesia, there are several smartphone brands that are well known by the public. One of them is Oppo smartphone. Oppo is an electronics company headquartered in Dongguan, Guangdong, China. Oppo was founded in 2004. According to Schiffman & Kanuk (2007), Brand Image is a collection of associations regarding a brand that is stored in the mind or memory of consumers. Kotler and Armstrong (2012) stated that Product Quality is the ability of a product to perform its functions which include durability, reliability, accuracy, convenience, operation and repair as well as other attributes. According to Sudaryono (2016), Price is an exchange rate that can be equated with money or other goods for the benefits obtained from a good or service.

This study was aimed to find out the influence of brand image, product quality, and price both partially or simultaneously on the purchase decision of oppo smartphone on the students of FEB UMP Purwokerto. The type of this study is field study. The samples used were 97 students of FEB UMP Purwokerto who were using oppo smartphones. The sampling technique used was the Slovin formula and the data were collected by using a questionnaire.

The result of the study showed that brand image, product quality, and price influenced the purchase decision of Oppo smartphone both partially or simultaneously. The coefficient of determination (R^2) was 0.781, which means that 78.1% of the purchase decisions were influenced by the variables of brand image, product quality and price.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

MOTTO

“Setiap kesulitan selalu ada kemudahan, setiap masalah pasti ada solusi”

*“Tetap berfikir positif, lakukan yang bermanfaat, dan jangan memaksa dirimu
jadi apa yang oranglain mau”*

PERSEMBAHAN

Sebuah karya skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)*”, dengan rasa syukur atas limpahan rahmat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis persembahkan kepada:

1. Kampus tercinta IAIN Purwokerto.
2. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Kedua Orangtua, Bapak Aris Yudiono dan Ibu Darliyah yang dengan ikhlas mendidik, merawat, mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga yang diberikan kepadaku. Ketika orang-orang menutup telinga untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku.
4. Kakak tercinta, Iqbal Mubarak dan Khoerunnisa, serta Keluarga Besar Bapak Karnuji yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
5. Untuk Mama Ummi, terima kasih telah menjadi Ibu kedua, teman dan sahabat disaat senang maupun susah, yang setiap saat membukakan pintu rumahnya untukku kala bimbingan maupun ujian kompre/semprop.
6. Seseorang yang istimewa dalam hidupku, Hardhika Gita Dewantara, yang selalu memotivasi, memberikan kasih sayang, dan semangat. Terimakasih telah mengajarkan cara hidup dengan jujur dan bahagia.
7. Sahabat-sahabatku, Sahlu, Karin, Melati, Ayun, Elsa dan Lulu, yang selalu menemani baik dalam keadaan senang maupun susah, yang selalu bersedia direpotkan, yang telah menyediakan pundak untuk menangis dan menjadi pendengar yang baik. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukur saya memiliki kalian dalam hidupku. Terimakasih telah menjadi manusia terbaik.
8. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah B Angkatan 2016, terimakasih yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah.
9. Untuk para manusia yang selalu bertanya “KAPAN LULUS”.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لfطر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	fûrud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah robbil „alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafaatnya diyaumul qiyamah nanti.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dr. Atabik, M.Ag., Dosen Pembimbing Akademik Ekonomi Syariah B 2016.
7. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si, Selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

11. Kedua Orangtua Bapak Aris Yudiono dan Ibu Darliyah yang telah dengan tulus dan penuh kasih sayang menghantarkanku sampai ke jenjang ini.
12. Terimakasih kepada Kakak tercinta Iqbal Mubarak dan Khoerunnisa yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
13. Terimakasih kepada Keluarga Besar Bapak Karnuji yang selalu mendoakan dan memotivasi.
14. Kawan-Kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2016, terimakasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka selama perkuliahan semoga tak terlupakan.
15. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tidak ada kata yang dapat diungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi penyempurnaan lebih lanjut penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca.

Purwokerto, April 2021



Venni Saniyatul Mubarakah

NIM. 1617201084

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	16
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	19
B. Kualitas Produk.....	20
1. Pengertian Kualitas Produk.....	20
2. Dimensi Kualitas Produk	21
3. Atribut Produk.....	22
C. Harga.....	24
1. Pengertian Harga.....	24
2. Peran Harga.....	24
3. Tujuan penetapan Harga	27
4. Indikator Harga	28

D. Keputusan Pembelian.....	28
E. Hubungan <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
F. Kajian Pustaka.....	37
G. Kerangka Pemikiran.....	41
H. Hipotesis.....	42
I. Landasan Teologis	43
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Metode Penelitian	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Subjek dan Objek Penelitian	48
D. Sumber Data	48
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	49
F. Variabel dan Indikator.....	51
G. Teknik Pengumpulan Data.....	53
H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
I. Uji Asumsi Klasik.....	56
J. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Deskripsi Responden.....	60
1. Analisis Karakteristik Responden	60
2. Jenis Kelamin Responden	61
3. Jurusan Responden.....	61
4. Tahun Angkatan Responden	62
C. Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian	62
D. Teknik Analisis Data.....	66
E. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dengan kemajuan teknologi yang pesat ini, informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media, salah satunya menggunakan telepon seluler atau *handphone*. Teknologi *handphone* selalu mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Saat ini *handphone* mengadopsi teknologi mutakhir yang disebut sebagai *smartphone*.

Kehadiran *smartphone* seakan menggeser fungsi dan peran beberapa *gadget* sekaligus. Karena sebuah *smartphone* akan mampu melakukan berbagai macam fungsi dan tugas yang baik untuk beberapa *gadget* sekaligus. *Smartphone* memiliki fitur kamera, pemutar video, pemutar musik, hingga menjalankan aplikasi yang canggih. Selain itu, *smartphone* memiliki kemampuan untuk terhubung dengan internet (Sri Wayuni, 2018).

Seiring dengan semakin banyaknya pilihan terhadap suatu produk serta persaingan antar produsen yang semakin kompetitif membuat hampir semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler, 2000). Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan (Simamora, 2002).

Merek adalah nama, tanda, simbol atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) barang atau layanan penjual lain. Merek, pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat

oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah *Brand Image* (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2006).

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah OPPO *smartphone*. OPPO merupakan perusahaan elektronik yang berkantor pusat di Dongguan, Guandong, Tiongkok. OPPO didirikan pada tahun 2004 yang berinduk dari perusahaan BBK *Electronics*. Pendiri serta CEO dari OPPO *smartphone* adalah Tony Chen. Sebelum merambah ke teknologi Mobile Smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD, TV, Portable Media Player, DVD, e-book, dan Disc Player. Pada tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar *smartphone* dengan menciptakan produk OPPO *smartphone*. Namun yang menjadi produk unggulan dari OPPO adalah OPPO *smartphone*.

Pada tahun 2012, OPPO merilis *smartphone* perdananya yaitu OPPO Finder. Ini adalah *smartphone* yang diklaim tertipis pada saat itu karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai 1 cm atau lebih tepatnya 6,65 mm. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar *smartphone* Indonesia secara resmi dengan *smartphone* perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April. Sejak saat itu, OPPO terus gencar mempromosikan dirinya sebagai salah satu *brand* elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional, dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media TV sampai media Internet. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa Negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Produk unggulan *smartphone* OPPO adalah: OPPO Find 5 (Sejarah OPPO Smartphone, 2020).

Di tahun 2016, OPPO telah mendapat pengakuan sebagai Global Top Smartphone Brand 2016-2017 dan Global Top Smart Connected Devices Brand 2016-2017, dalam penghargaan yang diberikan oleh Managing Director IDG Ventures USA. Penghargaan ini mengakui keberhasilan pertumbuhan OPPO yang menjadi bagian dari beberapa merek yang memiliki tren positif, termasuk atas langkah besar yang diambil perusahaan dalam ekspansi ke pasar global sepanjang 2016. Ajang Global Top Brands digelar oleh IDG dan didukung oleh lembaga riset International Data Corporation (IDC) yang bertujuan untuk peningkatan perkembangan industri elektronik atas teknologi inovatif dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan (Iskandar, 2017).

Pada tahun 2019, OPPO masuk dalam lima besar produsen *smartphone* terbesar di dunia. Canals mencatat setelah menjumlahkan nilai dari periode Q1 2019 sampai Q4 2019 OPPO berhasil mengirimkan sebanyak 120,2 juta unit *smartphone* ke seluruh dunia.

Sedangkan di Indonesia, pada tahun 2019 *smartphone* OPPO menduduki posisi unit market share paling tinggi. Pangsa pasar Indonesia boleh dikatakan dikuasai oleh vendor asal Tiongkok. Meski di sisi lain diimbangi oleh produk lokal, Korea Selatan, Jepang dan Eropa. *Internal Data Corporation* (IDC) mengungkapkan *smartphone* terlaris di Indonesia pada Q12019-Q12020 yaitu:

Tabel 1.1
Indonesia Top 5 Smartphone Companies Periode 2019Q1-2020Q1
Unit Market Share

No.	Company	2019Q1	2019Q2	2019Q3	2019Q4	2020Q1
1.	Vivo	15,0%	18,0%	23,0%	24,0%	28,0%
2.	OPPO	23,2%	21,5%	26,2%	26,0%	23,0%
3.	Samsung	32,0%	27,0%	19,0%	18,0%	19,8%
4.	Xiaomi	10,9%	18,0%	13,0%	12,0%	14,9%
5.	Realme	2,0%	7,5%	13,0%	16,0%	13,2%

Sumber: Internal Data Corporation (IDC), 2020

Dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa OPPO berhasil masuk dalam lima besar produsen *smartphone* terbesar di Indonesia bahkan di 2019Q3 menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar 26,2% sedangkan pada 2020Q1 menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar 23,0%.

Pada tahun 2020, OPPO berhasil meraih predikat sebagai Superbrands 2020 untuk kategori *smartphone*. Superbrands merupakan sebuah apresiasi kepada merek-merek yang dinilai terbaik dan terpercaya di Indonesia. Penentuan Superbrands dilakukan melalui survey yang dibuat oleh AC Nielsen. Penilaian diukur berdasarkan beberapa poin diantaranya dominasi pasar, jangka waktu yang panjang, niat baik, kesetiaan konsumen, serta penerimaan pasar secara keseluruhan. Survey ini melibatkan lebih dari 20 juta konsumen pada pasar kelas atas dan kelas menengah (Patardo, 2020).

Penjualan *smartphone* OPPO di Indonesia ini bisa terjadi karena beberapa faktor dalam keputusan pembelian. Salah satunya adalah dengan kualitas yang baik untuk menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat dijalankan fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan semakin memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Antonius & Suharto, 2013).

Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan menunjang usaha usaha

untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

Kelebihan OPPO *smartphone* ada pada pelayanannya, OPPO mempunyai pelayanan *service center* yang sangat baik. Pelayanan bernama *1 Hour Flash Fix* merupakan pelayanan yang membuat *smartphone* OPPO rusak kembali seperti sedia kala hanya dalam waktu kurang dari 1 jam. OPPO *smartphone* juga memberikan pelayanan lebih lewat aplikasi. Lewat aplikasi ini, pihak OPPO bisa langsung mengambil *smartphone* yang rusak untuk dibawa ke *service center* hingga tips khusus ditiap seri OPPO.

Produk OPPO *smartphone* memiliki kualitas produk yang bagus serta fitur yang lengkap dengan harga yang murah serta mampu bersaing dengan produk *smartphone* lainnya. OPPO melihat ketertarikan masyarakat yang lebih tinggi terhadap telepon pintar yang memiliki tampilan *desain stylish*. Di Indonesia OPPO fokus pada kelas menengah dan kelas harga murah. Biasanya yang sering dijagokan adalah seri F untuk kamera *selfie*. Apalagi semenjak seri OPPO F5, kamera depannya sudah dilengkapi dengan teknologi *AI Beautify*. Hal ini yang membuat seri *smartphone* OPPO identik dengan kamera *selfie* sehingga OPPO memiliki tag-line *selfie expert*. Tidak aneh jika banyak perempuan, terutama para penyuka *selfie* lebih memilih menggunakan *smartphone* OPPO dibandingkan *smartphone* dari merek lain.

OPPO juga dilengkapi dengan teknologi *VOOC Flash Charge* yang memungkinkan *smartphone* bisa diisi cukup penuh dalam tempo waktu yang singkat. OPPO juga mengembangkan teknologi ini lebih lanjut, yakni *Super VOOC Flash Charge* yang tertanam di OPPO Find X Lamborghini Limited Edition.

Daya tarik *smartphone* OPPO lainnya adalah soal desain. OPPO sering menghadirkan desain yang menarik dan beda. OPPO sering mengeluarkan beberapa tipe ponsel yang sesuai kebutuhan pasar. Saat *trend selfie* merajarela, OPPO menghadirkan beberapa tipe *smartphone* yang fokus pada *selfie*. Saat orang-orang menjadikan *smartphone* untuk bermain *game*, OPPO pun menghadirkan fitur untuk mendukung *mobile gaming*, seperti fitur untuk

menolak panggilan atau pesan saat bermain *game*. Ketika pasar membutuhkan *smartphone* dengan bezel tipis, OPPO juga menghadirkan produk menarik seperti OPPO Find X. OPPO Find X ini jadi salah satu pionir kehadiran *smartphone* dengan bezel sangat tipis serta fitur kamera tersembunyi (Nugraha, 2019).

OPPO tak hentinya berinovasi untuk mengedepankan kecanggihan teknologi dan fitur-fitur terkini. Terbukti pada tahun 2019, OPPO mendapatkan penghargaan di acara ‘*Seluler Award*’ dalam kategori produk yaitu, *Most Innovative Camera Smartphone* pada OPPO Reno 10x Zoom dan *Best Smartphone in High-end* pada OPPO Reno (Seluler.Id Web Site, 2019).

Tidak hanya itu, OPPO juga mendapatkan sederet penghargaan lainnya yaitu untuk OPPO Reno 2, mendapatkan penghargaan diantaranya *Best Camera Smartphone for Videography*, *Best Video Smartphone*, *Gadget of The Week*, dan *Editor Choice Video Smartphone*. Pasalnya, *smartphone* ini memiliki keunggulan anti-shake terbaik dalam Ultra Steady Video. Selain itu, terdapat fitur video Zoom yang mendukung 5x Hybrid Zoom, Bokeh Effect Video yang keren, dan fitur SOLOOP Video Editor. Untuk OPPO A9 telah mendapatkan penghargaan seperti *Best Smartphone for Vlogging*, *Best Vlogging Smartphone Dan Editor Choice Vlogging Smartphone*. OPPO A9 memiliki 4 kamera yang lengkap, lensa utama 48MP, lensa wide 8MP, lensa potrait 2MP dan lensa mono 2MP (Reza, 2019).

Berikut contoh perbandingan kualitas produk *smartphone* Oppo A53 vs Vivo Y30 vs Samsung A21s dengan harga di bawah 3 juta:

Tabel 1.3
Perbandingan Kualitas Produk *Smartphone* Oppo A53 Vs Vivo Y30 Vs Samsung A21s Di Bawah 3 Juta

Spesifikasi	VIVO Y30	OPPO A53	SAMSUNG A21 s
Launching	May 2020	Agustus 2020	Juni 2020
Length	162,0 MM	163,9 MM	163,6 MM
Thickness	9,1 MM	8,4 MM	8,9 MM

Width	76,5 MM	75,1 MM	75,3 MM
Weight	197 G	186 G	191 G
Build material	Plastic back	Plastic back	Plastic back
Screen type	IIIPS	IIIPS	TFT
Aspect ratio	19,5:9	20:9	20:9
Size	6,47 Inch	6,5 Inch	6,5 Inch
Resolution	720x1600 pixel	720x1600 pixel	720x1600 pixel
Screen to body ratio	90,7 %	89,2 %	89,8%
PPI density	269 PPI	269 PPI	269 PPI
Screen protection	Schoet xensation	Corning gorilla glass	Corning gorilla glass
Display refresh rate	60 Hz	90Hz	60Hz
Camera	13 MP main camera, 8 MP ultra wide, 5 MP macro lens, 2 MP depth sensor dan LED flash	13 MP main camera, 2 MP depth sensor, 2 MP macro lens dan DUAL LED flash	48 MP main camera, 2 MP depth sensor, 8 MP ultra wide, 2 MP macro lens, dan LED flash
Max record resolution	1080p (30FPS)	1080p (30FPS)	1080p (30FPS)
Selfie camera	8 MP	16 MP	13 MP
CPU	2,3 GHz octacore & 1,8 GHz	1,8 GHz octacore & 1,6 GHz	2,0 GHz octacore & 2,0 GHz
Chipset	86,034 Media tek P35	1,44,492 Qualcomm snapdragon 460	1,23,034 Samsung exynos 850
GPU	P.VR GE-8320	ADRENO 610	Mali G52
Nanometer	12	11	8
RAM	4 GB	6 GB	4 GB
Internal stronge	128 GB	128 GB	64 GB

Memory	256 GB DC slot	256 GB DC slot	512GB DC slot
Battery	5000 MAH	5000 MAH	5000 MAH
Charger	Type C 10W	Type C 18W	Type C 15W
Fingerprint scanner	Rear mounted	Rear mounted	Rear mounted
Opreating system OS	Android 10 funtouch OS 12	Android 10 COLOR OS 7,2	Android 10 One UI 2.0
Supported network	2G, 3G, 4G	2G, 3G, 4G	2G, 3G, 4G
Harga	2.799.000	2.499.000	2.999.000

Sumber: Data yang diolah penulis, 2021

Dari tabel diatas Oppo A53 memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan Vivo Y30 dan Samsung A21 s diantara lain, Oppo memiliki ketebalan 8,4 mm dengan bobot 186 g dimana sulit menciptakan *smartphone* canggih dengan ketebalan tipis dan bobot yang cukup ringan. Oppo juga memiliki aspect ratio 20:9, screen protection yang digunakan adalah corning gorilla glass, menggunakan display refresh rate 90 Hz dan memiliki kamera selfie yaitu 16 MP. Untuk hardware nya sendiri Oppo menggunakan chipset 1,44,492 qualcomm snapdragon 460, memiliki RAM 6 GB dan internal stronge 128 GB serta menggunakan charger type C 18 W. Semua kualitas produk tersebut sudah diperoleh dengan harga 2.499.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa Oppo *smartphone* memiliki spesifikasi kualitas produk yang lebih bagus dibandingkan *smartphone* yang lainnya dengan harga yang jauh lebih murah.

Selain *brand image* dan kualitas produk, faktor keputusan pembelian lainnya adalah harga. Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. Sebagai tambahan, harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka (Lee & Johnson, 2007).

Menurut Tjiptono (1997), dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2017). Berikut daftar harga yang ditentukan di pasaran Indonesia sesuai *type smartphone* OPPO, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Harga Smartphone OPPO Di Pasaran

No.	Type Smartphone Oppo	Tahun	Harga Baru	Harga Bekas
1.	Find 5	2013	Tidak ada	Tidak ada
2.	Find 5 Mini	2014	Tidak ada	Tidak ada
3.	Find Way	2013	Tidak ada	Tidak ada
4.	Find Way s	2013	Tidak ada	Tidak ada
5.	Find Piano	2013	Tidak ada	Tidak ada
6.	Find Muser	2013	Tidak ada	Tidak ada
7.	Find Clover	2013	Tidak ada	Tidak ada
8.	Find Mirror	2013	Tidak ada	Tidak ada
9.	Find 7	2014	Tidak ada	Tidak ada
10.	Find 7a	2014	Tidak ada	Tidak ada
11.	Find X	2018	12.900.000	7.000.000
12.	Find X2	2020	13.650.000	Belum ada
13.	Find X2 Pro	2020	14.999.999	
14.	Find X Lambroghini Edition	2018	Tidak ada	Tidak ada

15.	N1	2013	Tidak ada	Tidak ada
16.	N1 Mini	2014	Tidak ada	Tidak ada
17.	N3	2015	Tidak ada	Tidak ada
18.	Neo 3	2014	Tidak ada	Tidak ada
19.	Neo 5	2014	Tidak ada	Tidak ada
20.	Neo 5 s	2015	Tidak ada	Tidak ada
21.	Neo 7	2014	Tidak ada	Tidak ada
22.	Mirror 3	2015	Tidak ada	Tidak ada
23.	Mirror 5	2015	Tidak ada	Tidak ada
24.	Mirror 5 s	2015	Tidak ada	Tidak ada
25.	Joy R1001	2014	Tidak ada	Tidak ada
26.	Joy Plus	2015	Tidak ada	Tidak ada
27.	Joy 3	2015	Tidak ada	Tidak ada
28.	Joy 3 s	2016	Tidak ada	Tidak ada
29.	Yoyo R2001	2014	Tidak ada	Tidak ada
30.	R1	2013	Tidak ada	Tidak ada
31.	R1 X	2015	Tidak ada	Tidak ada
32.	R5	2015	Tidak ada	1.100.000
33.	R5 s	2015	Tidak ada	650.000
34.	R7	2015	Tidak ada	Tidak ada
35.	R7 s	2015	Tidak ada	1.250.000
36.	R7 Plus	2015	Tidak ada	1.550.000
37.	R7 Lite	2015	Tidak ada	Tidak ada
38.	R9	2016	Tidak ada	1.000.000
39.	R9 s	2016	Tidak ada	1.100.000
40.	R9 Plus	2016	Tidak ada	1.500.000
41.	R9 s plus	2016	Tidak ada	1.990.000
42.	R11	2017	Tidak ada	2.000.000
43.	R11 s	2017	Tidak ada	Tidak ada
44.	R15	2018	3.900.000	2.300.000
45.	R17	2018	8.300.000	4.550.000
46.	R17 Pro	2018	6.800.000	3.750.000
47.	R19	2019	Tidak ada	Tidak ada
48.	K1	2018	Tidak ada	Tidak ada
49.	K3	2019	3.299.000	2.800.000
50.	K5	2019	6.999.000	3.990.000
51.	F1	2016	Tidak ada	Tidak ada
52.	F1 s	2016	Tidak ada	1.200.000
53.	F1 Plus	2016	Tidak ada	1.100.000

54.	F1 Plus FCB Edititon	2016	Tidak ada	Tidak ada
55.	F3	2017	Tidak ada	1.830.000
56.	F3 Plus	2017	Tidak ada	1.500.000
57.	F5	2017	Tidak ada	1.600.000
58.	F5 Youth	2017	Tidak ada	1.299.000
59.	F7	2018	Tidak ada	1.400.000
60.	F7 Youth	2018	2.599.000	1.850.000
61.	F9	2018	3.699.000	1.400.000
62.	F11	2019	3.039.000	2.400.000
63.	F11 Pro	2019	4.245.000	2.560.000
64.	A37	2016	Tidak ada	800.000
65.	A39	2016	Tidak ada	1.000.000
66.	A57	2017	Tidak ada	1.000.000
67.	A71	2017	Tidak ada	1.100.000
68.	A83	2018	Tidak ada	1.250.000
69.	A7	2018	Tidak ada	1.850.000
70.	A3 s	2018	1.599.000	1.250.000
71.	A1 K	2019	1.499.000	1.400.000
72.	A31	2020	2.500.000	2.155.000
73.	A33	2020	2.299.000	Belum ada
74.	A5	2020	2.399.000	2.150.000
75.	A5 s	2020	1.850.000	1.450.000
76.	A53	2020	2.499.000	2.125.000
77.	A12	2020	1.899.000	1.000.000
78.	A9	2020	3.999.000	2.680.000
79.	A91	2020	3.490.000	2.300.000
80.	A92	2020	3.999.000	2.950.000
81.	A92 s	2020	3.899.000	Belum ada
82.	Reno	2019	4.999.000	4.500.000
83.	Reno 10x Zoom	2019	10.370.000	8.500.000
84.	Reno 2	2019	7.999.000	4.499.000
85.	Reno 2F	2020	4.899.000	3.285.000
86.	Reno 3	2020	4.699.000	2.999.000
87.	Reno 3 Pro	2020	6.999.000	Belum ada
88.	Reno 4	2020	4.999.000	Belum ada
89.	Reno 4 Pro	2020	7.999.999	Belum ada
90.	Reno 4F	2020	4.299.000	Belum ada
91.	Reno Z	2019	2.450.000	1.500.000

92.	Reno Ace	2019	6.300.000	3,500.000
-----	----------	------	-----------	-----------

Sumber: Data diperoleh dari salah satu outlet smartphone oppo dan di olah oleh penulis, 2020

Purwokerto merupakan sebuah kota berkembang di bagian barat daya Provinsi Jawa Tengah, Purwokerto sendiri merupakan Ibukota Kabupaten Banyumas. Purwokerto juga tergolong sebagai Ibukota Kabupaten yang maju dan perkembangannya dari tahun ke tahun tergolong pesat. Selain itu, Purwokerto juga memiliki Perguruan Tinggi Negeri seperti Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, Poli Teknik Kesehatan Negeri Semarang Kampus Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Sedangkan Perguruan Tinggi Swasta seperti Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Widya Utama Purwokerto, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Purwokerto, Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo Purwokerto, Akademi Kebidanan YLPP Purwokerto, dan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Purwokerto (ittelkom, 2016).

Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan alih bentuk dari Intitusi Keguruan dan Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Purwokerto yang berdiri pada tanggal 5 April 1965 yang memiliki 11 Fakultas dan 38 Program Studi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhasil meraih predikat Perguruan Tinggi Swasta terbesar di Jawa Tengah, peringkat 2 Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) terbaik di Jawa Tengah dan PTM peringkat ke-6 di Indonesia. Selain itu, tahun 2019 UMP menjalin kerjasama dengan 83 Intitusi di Negara ASEAN. Universitas Muhammadiyah Purwokerto dikenal juga dengan kampus yang konsisten menjadikan nilai-nilai Islami sebagai bagian yang tak terpisahkan dari roda kehidupan kampus (Nurhani, 2019).

Penulis telah melakukan pra observasi yang dilakukan di dua kampus berbeda yakni FEBI IAIN Purwokerto dan FEB UMP Purwokerto dengan membagikan kuisioner menunjukkan hasil bahwa mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto banyak yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dibandingkan

smartphone OPPO. Sedangkan mahasiswa FEB UMP Purwokerto banyak yang menggunakan *smartphone* OPPO.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu Fakultas terbesar di UMP Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki 3.116 mahasiswa dan merupakan Fakultas dengan jumlah terbanyak di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.4
Data Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2016-2020
UMP Purwokerto

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan	2.453
2.	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	3.116
3.	Fakultas Teknik Dan Sains	1.707
4.	Fakultas Pertanian	635
5.	Fakultas Agama Islam	531
6.	Fakultas Psikologi	1.007
7.	Fakultas Farmasi	829
8.	Fakultas Sastra	212
9.	Fakultas Hukum	658
10.	Fakultas Ilmu Kesehatan	2.239
11.	Fakultas Kedokteran	276
Jumlah		13.663

Sumber: Biro Akademik UMP Purwokerto, 2020

Berikut data jumlah mahasiswa pengguna *Smartphone* OPPO di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP Purwokerto:

Tabel 1.5
Jumlah Pengguna *Smartphone* OPPO Mahasiswa
FEB UMP Purwokerto

No.	Jurusan	Jumlah Pengguna
1.	Manajemen S1	874
2.	Akuntansi S1	654
3.	Akuntansi D3	58
Jumlah		1.586

Sumber: Survei Lapangan, 2020

Dari hasil observasi pendahuluan, peneliti melakukan wawancara singkat dengan 10 mahasiswa yang menggunakan *smartphone* OPPO di FEB UMP Purwokerto. Keputusan mereka dalam membeli maupun menggunakan *smartphone* OPPO karena mereka mendapatkan kepercayaan yang baik dari merek OPPO serta berdasarkan pada kualitas produk OPPO yang bagus. Selain itu, menurut mereka harga yang ditawarkan oleh *smartphone* OPPO sesuai dengan spesifikasi yang didapat, dan ada juga yang berpendapat harga *smartphone* OPPO lebih murah dari *smartphone* lainnya yang memiliki spesifikasi yang sama dan bahkan lebih bagus.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* OPPO?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* OPPO?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* OPPO?

4. Apakah ada pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* OPPO?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalankan kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan informasi bagi industri untuk lebih mengenal faktor keputusan pembelian dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran.

3. Bagi Akademik

Dengan hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan refensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image*

Merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton & Lamarto, 1994).

Menurut Kotler (1997), merek merupakan suatu symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut, suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat, atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya, merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pengguna, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Kotler P. (2006), *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik yang kemudian muncullah *brand image*. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut Tjiptono (2005), *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand*

image itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Menurut Kotler (1997), citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

- a. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memaparkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- c. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Aaker & Keller, (2000) *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a. Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Symbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Merek mudah dikenal, artinya selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- c. Reputasi merek baik, yaitu bagi perusahaan citra seperti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Maka dapat diperjelas bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek

yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

2. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker dan Biel (2009), indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Supriyadi, 2016).

Menurut Swastha, (2009) istilah *brand* mempunyai pengertian yang luas, dan oleh Panitia Definisi dalam *The American Marketing Association* telah dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau rancangan (desain), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
2. *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan. Misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia, dan lain sebagainya.
3. *Brand mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, atau warna atau huruf tertentu. Misalnya, simbol Daihatsu.
4. *Trade mark* (tanda merek dagang) adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan

perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, trade mark terdiri dari kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.

5. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan pendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan persepektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar (Tjiptono, 2015). Sedangkan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Siswanto, 2014).

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan (Nasution, 2001).

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Antonius & Suharto, 2013).

2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Garvin mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berpa 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.

- c. *Features* (fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Reliability* (keandalan), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan tidak ditemukannya cacat pada produk.
- f. *Service Ability* (kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. *Aesthetic* (estetika), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain-lain.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri (Nasution, 2001).

3. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian.

Atribut produk meliputi:

- a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap

produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) pada produk.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

e. Jaminan (*Garansi*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama (Tjiptono, 2015).

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana-mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa, atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang (Budianto, 2015).

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. Sebagai tambahan, harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka (Lee & Johnson, 2007).

2. Peran Harga

Menurut Tjiptono (1997), dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian,

adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti 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.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara dari sudut pandang konsumen, harga seringkali seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*), yaitu dengan menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

- c. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*), yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*). Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
- e. Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost-plus pricing*), yaitu menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- f. Penetapan harga berdasarkan titik impas atau sasaran keuntungan (*break-even pricing/target profit pricing*). Menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk, atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan (Tjiptono, 2015).

Adapun penetapan harga bagi produk yang telah beredar antara lain (Kasali, 2012):

- 1) Penetapan harga di atas harga pasar yang berlaku pada produk-produk serupa. Penetapan harga ini dilakukan dengan asumsi konsumen yang beranggapan harga lebih mahal berarti kualitasnya lebih baik.
- 2) Penetapan harga di bawah harga pasar. Penetapan harga yang berlaku dapat berhasil apabila suatu perusahaan dapat menawarkan suatu produk yang kualitasnya sama dengan rata-rata kualitas pesaing (*homogen*) sehingga konsumen membeli karena harga.
- 3) Penetapan harga yang sama atau dekat dengan rata-rata harga pasar. Suatu perusahaan yang dominan yang disebut pemimpin pasar menetapkan harga produk yang selalu akan diikuti perusahaan lain. Penetapan harga ini disebut juga penetapan harga pasar (*market pricing*).

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba.

Ada beberapa perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*). Target marjin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp), atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

c. Tujuan Berorientasi pada Citra.

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nonprofit juga dapat menetapkan tujuan penetapan yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price* (Tjiptono, 2015).

4. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini (Kotler dan Armstrong, 2012), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji & Sopiah, 2013).

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh memperoleh alternative terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek, ataupun mencari solusi terbaik dari persepektif konsumen, yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono, 2016).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Pride dan Ferrell membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1) Faktor Demografi

Faktor Demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor Situasional

Faktor Situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor Tingkat Keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

1) Motif

Motif adalah energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan

demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

1) Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda.

2) Kelompok Referensi

Kelompok Referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

4) Budaya dan Sub-budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan (Sangadji & Sopiah, 2013).

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bangu konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- 2) *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- 3) *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan biological cues lainnya (Tjiptono, 2015).

b. Pencarian Informasi

Konsumen berada pada tingkatan ini jika dia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada orang yang menjadikan pengalaman sebagai informasi. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran serta informasi non komersial (eksternal) (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- 3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- 4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersil, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi (Sudaryono, 2016).

c. Evaluasi Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yaitu:

1. Rangkaian merek yang diminati, dalam pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek-merek khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu. Rangkaian merek yang diminati terdiri dari sedikit merek yang dikenal baik, diingat, dan dirasa dapat diterima oleh konsumen.
2. Kriteria yang digunakan untuk menilai merek, kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merk yang merupakan rangkaian merk yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting. Contoh sifat-sifat produk yang telah digunakan para konsumen sebagai kriteria (Schiffman & Kanuk, 2008).

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

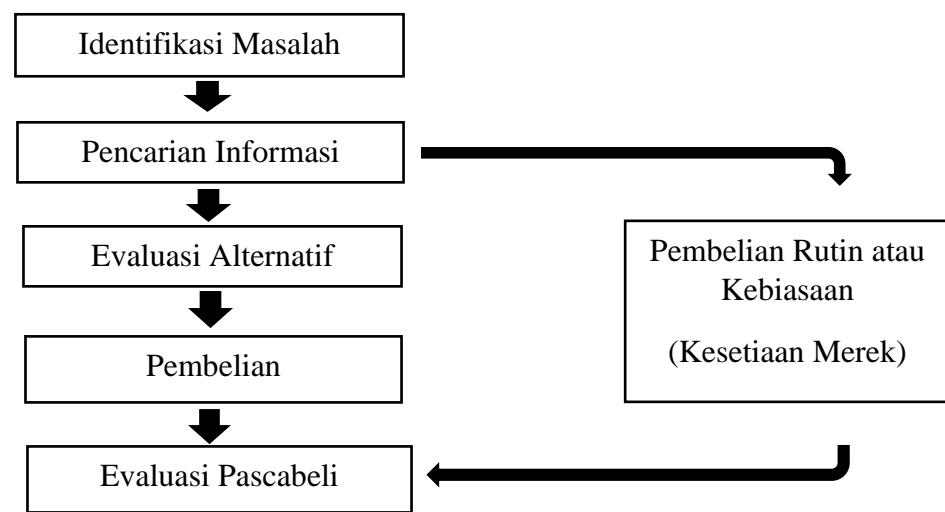
e. Evaluasi Pasca Beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak (Sangadji & Sopiah, 2013).

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang

atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang merasa puas merupakan iklan yang terbaik (Tjiptono, 2015).

Jika digambarkan kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut (Sangadji & Sopiah, 2013):



E. Hubungan *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek menjadi identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen.

Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen

terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Ini sesuai dengan pendapat Kotler P. (2006), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik yang kemudian muncullah *brand image*.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution (2001), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas, dan sesuai etika bila digunakan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2017), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Lee & Johnson (2007), harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Harga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Karena harga yang seimbang dengan kualitas produk akan mendorong pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

4. Hubungan *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor *brand image* (citra merek), kualitas produk, dan harga sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. *Brand image*, kualitas

produk dan harga merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. *Brand image* yang kuat dan kualitas produk yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Hal ini juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan mendorong pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi yang baik. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tertentu yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi selera konsumen. *Brand image* akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing atau mempengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

F. Kajian Pustaka

Penelitian Sri Wahyuni dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)”. Memiliki kesimpulan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk, *word of mouth* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dan secara simultan, variabel kualitas produk, *word of mouth* dan harga bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Penelitian Angga Bangkit Pambudhi dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Station Rita Supermall Purwokerto”.

Memiliki kesimpulan bahwa secara persial, variabel kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu di sports station Rita Supermall Purwokerto. Sedangkan secara simultan, variabel kualitas produk, citra merek dan iklan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu di sports station Rita Supermall Purwokerto.

Penelitian Agustitin Setyana dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto)”. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel keunggulan asosiasi merek memiliki pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian di toko Karita Purwokerto.

Penelitian Dewi Zulaiah dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)”. Secara persial menunjukkan variabel harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian layanan indosat ooredoo. Namun, secara persial pada variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan indosat ooredoo. Sedangkan secara simultan, variabel harga, promosi dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel kualitas produk yang paling kuat berpengaruh.

Penelitian Muhammad Iqbal Wahyudi dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Eiger Store Purwokerto)”. Secara persial menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, variabel kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan

pembelian bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eiger store Purwokerto.

Penelitian Irvan Ashari dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto)”. Secara persial menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian W.G. Supriyadi dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang) Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.3 No.1. Secara persial menunjukkan variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, variabel kualitas dan *brand image* bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Judul dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Wahyuni (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Variabel Independent: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Tempat Penelitian Teknik Analisis Data: Korelasi Rank Spearman dan Analisis Regresi Linier
2.	Agustitin Setyana (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Toko Terhadap	Variabel Independent: <i>Brand Image</i>	Tempat Penelitian

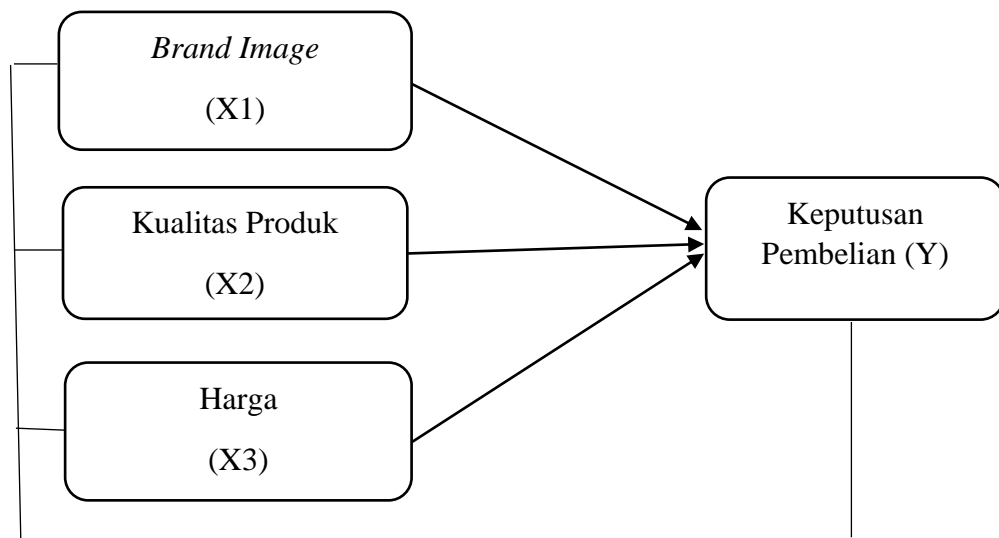
		Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto)	Variabel Dependent: Keputusan Pembelian Menggunakan Regresi Linier Berganda	
3.	Angga Bangkit Pambudhi (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Station Rita Supermall Purwokerto	Variabel Independent: Kualitas Produk Dan Citra Merek Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Tempat Penelitian Teknik Analisis Data: Analisis Rank Spearman, Koefisien Konkordansi Kendall W dan Analisis Regresi Ordinal
4.	Dewi Zulaiah (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo	Variabel Independent: Harga dan Kualitas Produk Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Tempat Penelitian Teknik Analisis Data: Analisis Rank Spearman, Koefisien Konkordansi Kendall W dan Analisis Regresi Ordinal
5.	Muhammad Iqbal Wahyudi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independent: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependent: Keputusan Pembelian Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas,	Tempat penelitian

			Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji t dan Uji F	
6.	Irvan Ashari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto)	Variabel Independent: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Tempat penelitian Teknik analisis data
7.	W. G. Supriyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Variabel Independent: Kualitas Produk Dan Brand Image Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Tempat Penelitian

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka teori sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian 2021

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

2) Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

3) Hipotesis 3

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

4) Hipotesis 4

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

I. Landasan Teologis

1. *Brand Image* Dalam Perspektif Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Perusahaan OPPO harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik mereka melakukan pembelian *smartphone* OPPO. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182), Dan janganlah kamu merugikan

manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan (183)” (Departemen Agama, 1993). Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan konsumen dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan tersebut maka konsumen tidak akan mau membeli produk tersebut lagi. Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas.

2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017). Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan *marketer* muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammas Saw. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan Allah Swt. Yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 168 (Asnawi, 2017).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuk yang nyata bagimu.*”

Menurut Buhari, elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk, antara lain:

- a. *Diferensiasi*. Sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw, adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual menyampaikan informasi secara imbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Rasulullah Saw, adalah memberitahu pada setiap pelanggan titik lemah dari prpoduk yang dijualnya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan termasuk cacat produk. Sikap transparansi merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.
- b. Merancang bauran pemasaran. pada produk, Rasulullah Saw, memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak busuk. Beliau juga melarang meletakkan produk yang memiliki kualitas yng berbeda atau mencampurkan produk yang berkualitas rendah dengan yng berkualitas baik. Produk dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli.
- c. Penjualan dan menjual produk. Penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif), timbangan harus sekurat mungkin, disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama.

3. Harga Dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu hal yang penting dari pemasaran atau penjualan. Islman memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Dalam Al-qur'an surat Hud ayat 85 menyatakan:

وَيَقُومِ أَوْفُوا أَلْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan syu’aib berkat: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S Hud: 85)

Dari ayat diatas menjelaskan tentang Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan meutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan siapapun, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. Dalam suatu perusahaan dalam menetapkan harga harus adil antara kualitas produk dan harga itu sendiri. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula harga yang diberikan. Begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah pula harga yang diberikan. Konsumen dalam melakukan pembelian selain mempertimbangkan variabel kaulitas produk juga mempertimbangkan variabel harga karena konsumen melihat kemampuan dirinya dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap

perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi (Hakim, 2012).

Konsumen pada saat akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada awal bulan dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah swt berfirman dalam Q.S Al-Furqaan ayat 67 berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”

Kemudian Q.S Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden (Hasan, 2004). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik (Indriantoro & Supomo, 2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, yang terletak di Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Purwokerto 53182, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2020 - Januari 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang, tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan (Arikunto, 2000). Oleh karena itu, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Sedangkan objek penelitian adalah *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2004). Dalam hali ini penulis akan menggunakan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2004). Yang mana data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, dokumentasi yang berupa catatan, dan brosur.

E. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMP Purwokerto yang menggunakan *smartphone* OPPO.

Tabel 3.1

**Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMP Purwokerto tahun 2016-2020**

Prodi/Jurusan	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Managemen S1	2016	356
	2017	329
	2018	395
	2019	454
	2020	402
Akuntansi S1	2016	235
	2017	209
	2018	238
	2019	207
	2020	141
Akuntansi D3	2016	37
	2017	29
	2018	37
	2019	28
	2020	19
Total		3.116

Sumber: Bagian Akademik FEB UMP Purwokerto, 2020

Dari data diatas bisa dilihat populasi dari mahasiswa FEB UMP Purwokerto sebanyak 3116 mahasiswa. Sedangkan penelitian ini menggunakan populasi pengguna *smartphone* OPPO di FEB UMP Purwokerto sebanyak 1.586 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu seperti responden merupakan mahasiswa aktif FEB UMP Purwokerto dan responden merupakan pengguna OPPO *smartphone* (Sugiyono, 2014). Hal ini dikarenakan apabila meneliti semua individu dalam populasi, akan memakan biaya yang sangat besar dan juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi bersangkutan

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Rumus yang digunakan adalah rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = presentase kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar (1%, 5% dan 10%)

Sesuai tabel diatas ada sebanyak 3116 mahasiswa FEB UMP Purwokerto tahun 2016-2020 dengan batas kesalahan ditaksir sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{1586}{1+1586 \times 0,1^2} = 94,06$$

$n = 94,06$ dibulatkan menjadi 95 responden. Jadi ada 95 responden yang akan diteliti oleh peneliti.

F. Variabel dan Indikator

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2014). Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang akan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto, variabel bebas tersebut adalah *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

b. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2014). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *smartphone* OPPO (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item dalam kuesioner (Umar, 2008). Adapun indikator yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator Penelitian
Brand Image (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pengguna (Kotler P. , 1997)
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Keandalan 5. Kesesuaian dengan spesifikasi 6. Kemampuan pelayanan 7. Estitika 8. Kualitas yang dipersepsikan (Nasution, 2001)
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 2015)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013)

Sumber: Data yang diolah, 2021

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan objek penelitian melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur atau tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014).

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2009).

Bentuk kuesioner yang digunakan adalah Skala Likert yang berbentuk *checklist*. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014). Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah data ordinal. Dalam kuesioner, peneliti memberi skor pada jawaban ke dalam 5 kategori, yaitu:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
RG	= Ragu-Ragu	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara

yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2014).

3. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit (Sugiyono, 2014).

H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan managerial dan ekonomi. Dalam metode penelitian kuantitatif, teknis analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2014).

1. Uji Validitas

Secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Suharsimi Arikunto, 1990).

Menurut Sugiyono (2014), Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrumen penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data perlu diuji validitasnya. Hal ini untuk memperoleh tingkat validitas dari kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian yang sebenarnya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu

mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir.

Korelasi yang digunakan adalah *Korelasi Pearson Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien Korelasi
- X : Nilai butir X
- Y : Nilai butir Y
- n : Jumlah responden

Menurut Umar (2008) kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singariambun, 1995). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbrach* (α). Apabila nilai α lebih besar dari 0,60 dapat ditafsirkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan kata lain instrumen tersebut dapat diandalkan.

Tabel 3.3 Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

I. Teknik Analisis Data

1. Korelasi *Rank Spearman*

Kolerasi tata jenjang dari Spearman atau kolerasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari kolerasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikolerasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Kolerasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikolerasikan bisa berasal dari sumber data yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus kolerasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

ρ = koefisien korelasi *Rank Spearman*

N = jumlah sampel

di^2 = perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien kolerasi sebagai berikut:

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

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien Konkordansi Kendall W mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara dua atau lebih variabel independen dengan 1 variabel dependen, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Rumus Kendall W:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2} K^2 (N^3 - N)}$$

W = koefisien korelasi konkordinasi kendall w

S = jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

$$\text{Jadi } S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

K = banyak himpunan *ranking* penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j = jumlah *ranking* yang diberikan

N = banyak objek atau individu yang diberikan *ranking*

$\frac{1}{2} K^2 (N^3 - N)$ = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara K *ranking*.

3. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (predictor) dengan variabel dependen (outcome). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau konvariat (variabel kontinyu). Menurut Ghozali yang dikutip oleh Isna, persamaan regresi ordinal dijelaskan sebagai berikut (Isna dan Warto, 2010):

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta'x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta'x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta'x$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto didirikan pada tanggal 1 Juni 1995 bersama tiga fakultas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Fakultas Perikanan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknik.

Fakultas Ekonomi pada awalnya memperoleh status “Terdaftar” dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No: 345/DIKTI/Kep/1995, dan mulai tahun akademik 1995/1996 Fakultas Ekonomi membuka tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen S1, Akuntansi S1, dan Akuntansi DIII. Pada saat ini Fakultas Ekonomi telah memperoleh status terkreditasi dengan perincian sebagai berikut:

a. Program Studi Manajemen S1

Terakreditasi A dengan SK BAN-PT No. 2205/SK/BANPT/Akred/S/VIII/2018 tanggal 15 Agustus 2018

b. Program Studi Akuntansi S1

Terkreditasi A dengan SK No. 2387/BAN-PT/Akred/ S/VII/2017 tanggal 25 Juli 2017

c. Program Studi Akuntansi DIII

Terakreditasi B dengan SK No. 180/BAN-PT/Akred/Dpl-III/VI/2014 tanggal 28 Juni 2014

2. Visi Ekonomi dan Bisnis

Pada tahun 2020, Fakultas Ekonomi akan menjadi fakultas yang Unggul, Modern, dan Islam serta berjiwa *entrepreneur*.

3. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

a. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi secara profesional

- b. Menjalankan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sesuai dengan prinsip tata kelola fakultas yang baik untuk menghasilkan lulusan (Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi) yang memiliki keunggulan dan mampu bersaing ditingkat nasional maupun global
- c. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan sesuai dengan tuntutan zaman
- d. Membekali mahasiswa dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam yang menghasilkan lulusan (Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi) yang beriman, bertaqwa, dan berakhlak mulia.

4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- a. Menyiapkan mahasiswa agar menjadi Sarjana Ekonomi maupun Ahli Madya Ekonomi Muslim dibidang Akuntansi dan Manajemen yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, dan memiliki kemampuan akademik yang professional serta beramal menuju terwujudnya masyarakat utama, adil, dan makmur yang diridhoi Allah SWT
- b. Menyiapkan mahasiswa agar menjadi Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi muslim dibidang Akuntansi dan Manajemen yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional maupun global
- c. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan/atau kesenian dalam angka mewujudkan Islam serta meningkatkan kesejahteraan umat manusia.

5. Lokasi

Lokasi Universitas Muhammadiyah Purwokerto berada di Jl. KH. Ahmad Dahlan, PO BOX 202 Purwokerto 53182 Kembaran Banyumas.

6. Kegiatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- a. Mengadakan acara tahunan yakni *Entrepreneur Creative Project (ECP)* dimana dalam acara ini diharapkan mahasiswa FEB UMP Purwokerto dapat mencetak jiwa pengusaha baru yang Islami.

- b. Mengadakan *International Conference of Business Accounting of Economics (ICBAE)* atau Kegiatan Seminar Internasional Bisnis dalam acara ini ekonomi merupakan salah satu aspek terpenting dalam perkembangan Indonesia. Pembahasan pada konferensi sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan wawasan ekonomi di Indonesia. Antara lain mengenai marketing dan manajemen, system keuangan syariah, pengembangan usaha kecil dan menengah, system akuntansi public, serta mengenai pembangunan ekonomi dan globalisasi.
- c. Mengagendakan acara tahunan yakni Pembekalan Kompetensi Perbankan Syariah di Bidang Frontliner bertujuan untuk melatih agar mahasiswa mempunyai kompetensi di perbankan syariah di bagian *frontliner*.

B. Deskripsi Responden

1. Analisis Karakteristik Responden

Masalah dalam penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Sedangkan teknis penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 95 dan semua responden telah mengisi kuesioner yang disebarkan dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian, adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, jurusan dan tahun angkatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi karakteristik responden tersebut:

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden Mahasiswa FEB UMP Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	30	32%
Perempuan	65	68%
Total	95	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan keterangan tabel, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pengguna *smartphone* OPPO mahasiswa FEB UMP Purwokerto adalah perempuan.

3. Jurusan Responden

Adapun data mengenai jurusan responden mahasiswa FEB UMP Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jurusan Responden

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Akuntansi	45	47%
Manajemen	50	53%
Total	95	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan keterangan tabel, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari jurusan mahasiswa FEB UMP Purwokerto yang menggunakan *smartphone* OPPO yang diambil sebagai responden adalah jurusan Manajemen yaitu sebanyak 50 orang dan jurusan Akuntansi sebanyak 45 orang.

4. Tahun Angkatan Responden

Data mengenai tahun angkatan mahasiswa FEB UMP Purwokerto yang menggunakan *smartphone* OPPO adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Freskuensi	Presentase
2016	27	28%
2017	22	23%
2018	16	17%
2019	25	26%
2020	5	6%
Total	95	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan keterangan tabel, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar mahasiswa FEB UMP Purwokerto yang menggunakan *smartphone* OPPO yang diambil sebagai responden adalah mahasiswa pada tahun angkatan 2016 yaitu sebanyak 27 pengguna, kemudian pada tahun angkatan 2017 sebanyak 22 pengguna, tahun angkatan 2018 ada 16 pengguna, tahun angkatan 2019 ada 25 pengguna, dan tahun angkatan 2020 hanya 5 pengguna.

C. Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai tiap butir pernyataan atau r_{hitung} tersebut lebih besar dari r_{tabel} , dalam hal ini peneliti menggunakan rumus df (*degree of freedom*)= $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $95-2= 93$, dimana nilai r_{tabel} dari 93 responden yang diperoleh taraf signifikansi 5% adalah 0,201. Berikut ini validitas pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan bantuan SPSS 16.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,703	0,201	Valid
2	0,803	0,201	Valid
3	0,822	0,201	Valid
4	0,741	0,201	Valid
5	0,810	0,201	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil perhitungan uji valoiditas *brand image* dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan tersebut memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,201), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,602	0,201	Valid
2	0,687	0,201	Valid
3	0,726	0,201	Valid
4	0,537	0,201	Valid
5	0,310	0,201	Valid
6	0,587	0,201	Valid
7	0,679	0,201	Valid
8	0,535	0,201	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil perhitungan uji validitas kualitas produk dapat diketahui bahwa msing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,201), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,713	0,201	Valid
2	0,842	0,201	Valid
3	0,742	0,201	Valid
4	0,769	0,201	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil perhitungan uji validitas harga dapat diketahui bahwa msing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,201), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,698	0,201	Valid
2	0,813	0,201	Valid
3	0,714	0,201	Valid
4	0,601	0,201	Valid
5	0,754	0,201	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil perhitungan uji validitas keputusan pembelian dapat diketahui bahwa msing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,201), artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan dapat dijadikan alat ukur yang valid pada analisis berikutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk variabel yang diukur melalui kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu walaupun berkali-kali diuji. Menurut Ghozali (2011), instrument

memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan reliable, sedangkan apabila nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak reliable. Sedangkan menurut Arikunto (2010), terdapat beberapa tingkatan hasil interpretasi reliabelitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai Cronbach Alpha	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Interpretasi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,831	Tinggi	Reliabel
Kualitas	0,741	Sangat tinggi	Reliabel
Harga	0,763	Sangat tinggi	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	Tinggi	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koeffisien Alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 dan mempunyai hasil interpretasi yang tinggi sehingga dapat dikatakan variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah reliable. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

D. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Kolerasi tata jenjang dari *Spearman* atau kolerasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari kolerasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikolerasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Kolerasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikolerasikan bisa berasal dari sumber data yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus kolerasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

ρ = koefisien korelasi *Rank Spearman*

N = jumlah sampel

di^2 = perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien kolerasi sebagai berikut:

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

Penghitungan kolerasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini, yang dihasilkan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

		BRANDI MAGE	KEPUTU SANPEM BELIAN
Spearman's rho	BRANDIMAGE Correlation Coefficient	1.000	.515**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	95	95
KEPUTUSANPE MBELIAN	Correlation Coefficient	.515**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	95	95

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus SPSS 16, menunjukkan hasil uji kolerasi *rank spearman* hubungan *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pada kolom di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,515; 0,000; dan 95. Nilai 95, menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 95 responden. Nilai 0,515 menunjukkan koefisien kolerasi *rho spearman* antara *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, adanya kolerasi yang sedang antara *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif.

Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* (X1) maka, akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk *brand image* (X1) maka, akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis hubungan *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka H0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

			Correlations	
			KUALITA SPRODU K	KEPUTUS ANPEMB ELIA
Spearman's rho	KUALITASPRO DUK	Correlation Coefficient	1.000	.461**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	95	95
	KEPUTUSANPE MBELIA	Correlation Coefficient	.461**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	95	95

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus SPSS 16, menunjukkan hasil uji kolerasi *rank spearman* hubungan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) pada kolom di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,461; 0,000; dan 95. Nilai 95, menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 95 responden. Nilai 0,461 menunjukkan koefisien kolerasi *rho spearman* antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, adanya kolerasi yang sedang antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif.

Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X2) maka, akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas produk (X2) maka, akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis hubungan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 4.12

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

			HARGA	KEPUTUSANPEMBELIAN
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.964**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	95	95
	KEPUTUSANPEMBELIAN	Correlation Coefficient	.964**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	95	95

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus SPSS 16, menunjukkan hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y) pada kolom di atas tampak 3 nilai, yaitu 0,964; 0,000; dan 95. Nilai 95, menunjukkan

jumlah sampel (N) penelitian, yakni 95 responden. Nilai 0,964 menunjukkan koefisien kolerasi *rho spearman* antara harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, adanya kolerasi yang sangat kuat antara harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif.

Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik harga (X3) maka, akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk harga (X3) maka, akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis hubungan harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto.

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji Koefisien Konkordansi Kendall W dalam penelitian ini digunakan untuk mencari korelasi di antara variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk, dan harga dengan satu variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Adapun hasil koefisien konkordansi kendall w adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Ranks	
	Mean Rank
X1	2.93
X2	3.87
X3	1.01
Y	2.20

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Pada bagian *ranks*, digambarkan *mean rank* dari ke empat variabel penelitian, dimana *mean rank* dari *brand image* (X1) adalah 2,93, *mean rank* dari kualitas produk (X2) adalah 3,87, *mean rank* dari harga adalah 1,01, dan *mean rank* dari keputusan pembelian (Y) adalah 2,20.

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi Konkordansi Kendall W

Test Statistics	
N	95
Kendall's W ^a	.895
Chi-Square	254.945
Df	3
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Berdasarkan hasil *Test Statistics* menggambarkan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu sebanyak 95 responden, dengan nilai koefisien konkordinasi Kendall W sebesar 0,895. Koefisien korelasi sebesar 0,895 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, dan semakin rendah harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya. Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp.sig.* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.sig.* $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

3. Analisis Regresi Ordinal

Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*brand image*, kualitas produk dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian *smartphone* OPPO). Adapun hasil uji regresi ordinal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Warnings

There are 25 (52.1%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Output pada bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 25 sel pada tabulasi silang antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSANPEMBELIAN	RENDAH	1	1.1%
	SEDANG	44	46.3%
	TINGGI	50	52.6%
BRANDIMAGE	RENDAH	3	3.2%
	SEDANG	39	41.1%
	TINGGI	53	55.8%
KUALITASPRODUK	RENDAH	21	22.1%
	SEDANG	55	57.9%
	TINGGI	19	20.0%
HARGA	RENDAH	2	2.1%

	SEDANG	53	55.8%
	TINGGI	40	42.1%
Valid		95	100.0%
Missing		0	
Total		95	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Bagian yang kedua adalah *Case Processing Summary*. Bagian kedua ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 95 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 95 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah sebanyak 1 orang atau 1,1%, keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 44 orang atau 46,3%, dan keputusan pembelian kategori tinggi sebanyak 50 orang atau 52,6%. Sedangkan pada variabel *brand image* (X1) kategori rendah sebanyak 3 orang atau 3,2 %, *brand image* kategori sedang sebanyak 39 orang atau 41,1%, dan *brand image* kategori tinggi sebanyak 53 orang atau 55,8%. Kemudian pada variabel kualitas produk (X2) kategori rendah sebanyak 21 orang atau 22,1 %, kualitas produk kategori sedang sebanyak 55 orang atau 57,9%, dan kualitas produk kategori tinggi sebanyak 19 orang atau 20,0%. Dan pada variabel harga (X3) kategori rendah sebanyak 2 orang atau 2,1%, harga kategori sedang sebanyak 53 orang atau 55,8%, dan harga kategori tinggi sebanyak 40 orang atau 42,1%.

Tabel 4.17

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	102.370			
Final	21.748	80.623	6	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 102,370. Sedangkan nilai *-2log likelihood*

memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 21,748. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 80,623 dan pada kolom *sig.* Apabila nilai *sig.* $\leq (0,05)$ berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.18

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	12.670	24	.971
Deviance	10.500	24	.992

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 12,670 dengan signifikansi 0,971 ($>0,05$) dan *deviance* sebesar 10,500 dengan signifikansi 0,992 ($>0,05$). Hal ini berarti sesuai data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.19

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.572
Nagelkerke	.740
McFadden	.572

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Bagian *output Pseido R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat

dijelaskan oleh variasi variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga sebesar 57,2%.

Tabel 4.20

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1]	-44.372	1.710	673.607	1	.000	-47.723	-41.022
[Y = 2]	-4.406	1.281	11.836	1	.001	-6.916	-1.896
Location [X1=1]	-18.717	8769.443	.000	1	.998	-17206.510	17169.076
[X1=2]	-.338	.641	.278	1	.598	-1.595	.919
[X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=1]	-1.218	1.080	1.272	1	.259	-3.335	.899
[X2=2]	-.666	.903	.545	1	.461	-2.436	1.103
[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=1]	-5.261	1.704	.	1	.205	-43.261	-43.261
[X3=2]	-4.812	1.076	19.986	1	.000	-6.921	-2.702
[X3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16, 2021

Bagian *Parameter Estimates*, interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* yang rendah dibandingkan *brand image* yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {*sig* = 0,998} dengan nilai *estimate* sebesar -18,717 sedangkan *brand image* yang sedang dibandingkan dengan *brand image* yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {*sig* = 0,598} dengan nilai *estimate* sebesar -0,338. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dengan nilai *estimate* -18,717 dan -0,338,

adalah semakin buruk *brand image* maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Selanjutnya pada variabel kualitas produk intreprastasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan kualitas produk yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {*sig* = 0,259} dengan nilai *estimate* sebesar -1,218 sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {*sig* = 0,461} dengan nilai *estimate* sebesar -0,666. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dengan nilai *estimate* -1,218 dan -0,666, adalah semakin buruk kualitas produk maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Kemudian pada variabel harga, interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan *parameter estimate* di atas, dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {*sig.* = 0,205} dengan nilai *estimate* sebesar -5,261. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan harga yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO (*sig.* = 0,000) dengan nilai *estimate* sebesar -4,812. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dengan nilai *estimate* -43,261 dan -4,812 adalah semakin buruk harga maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai hasil dari pengujian diatas yang kemudian dikaitkan dengan teori yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu *brand image* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto, hasil pengujian kolerasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien kolerasi variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,515, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha$ (0,05). Maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto, dengan tingkat kolerasi hubungan yang sedang, dengan arah positif. Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* (X1) yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk *brand image* (X1), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y).

Kemudian berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* yang rendah dibandingkan *brand image* yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {sig = 0,998} dengan nilai *estimate* sebesar -18,717 sedangkan *brand image* yang sedang dibandingkan dengan *brand image* yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {sig = 0,598} dengan nilai *estimate* sebesar -0,338. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dengan nilai *estimate* -18,717 dan -0,338, adalah semakin buruk *brand image* maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Penelitian ini mendukung pendapat dari Schiffman & Kanuk (2007), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek

yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek yang positif menjadi pijakan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik *image* suatu merek atau produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen. Sedangkan menurut (Supriyadi, 2016) pengaruh *brand image* suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga.

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Apabila merek memiliki citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik pula sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan terbukti OPPO berhasil meraih predikat sebagai Superbrands 2020 untuk kategori *smartphone*. Superbrands merupakan sebuah apresiasi kepada merek-merek yang dinilai terbaik dan terpercaya di Indonesia (Patardo, 2020).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto, hasil pengujian kolerasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien kolerasi variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,461, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa

FEB UMP Purwokerto, dengan tingkat korelasi hubungan yang sedang, dengan arah positif. Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X2) yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). sebaliknya, semakin buruk kualitas produk (X2), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y).

Kemudian berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan kualitas produk yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {*sig* = 0,259} dengan nilai *estimate* sebesar -1,218 sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO {*sig* = 0,461} dengan nilai *estimate* sebesar -0,666. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dengan nilai *estimate* -1,218 dan -0,666, adalah semakin buruk kualitas produk maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mendukung pendapat dari Tjiptono (2015) yang mengatakan kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian yang paling utama dipertimbangkan adalah variabel produk, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto, hasil pengujian kolerasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien kolerasi variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,964, menggunakan α sebesar 0,05 dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa FEB UMP Purwokerto, dengan tingkat kolerasi hubungan yang sangat kuat dengan arah positif. Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik harga (X3) maka, akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk harga (X3) maka, akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi para pembeli, walaupun beberapa faktor yang diluar harga menjadi sangat penting akan tetapi harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvan Ashari (2019) dan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian, sehingga dapat dideskripsikan bahwa semakin terjangkaunya harga yang diberikan oleh *Smartphone* OPPO maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini setelah dilakukan penghitungan antara variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hasil pengujian koefisien Korkondansi Kendal W dengan menggunakan SPSS 16, hasil *Test Statistics* di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,895. Koefisien korelasi sebesar 0,895 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, dan semakin rendah harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya. Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp.sig.* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.sig.* $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, model fitting information menunjukkan bahwa nilai *-2loglikelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 102,370. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan menjadi 21,748. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 80,623 dan apabila nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom sig pada model fitting information sebesar 0,000 berarti model signifikan. Dari hasil diatas

dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel independen *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,515 menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
2. Variabel independen kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,461 menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
3. Variabel independen harga (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,964 menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
4. Variabel independen harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *konkordasi Kendall W* sebesar 0,895 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi

yang diperoleh oleh harga (X3) yaitu sebesar 0,964 yang mana dalam hal ini menunjukkan kategori yang sangat kuat. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa tingkat keputusan pembelian *smartphone* OPPO tergolong sangat kuat.

B. SARAN

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, diharapkan dengan meningkatnya kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan citra positif pada produk, sehingga dapat menimbulkan *brand image* baik bagi produknya maupun perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan pada produk. Untuk itu, perusahaan dapat mempertahankan predikat Superbrands yang diraihinya pada tahun 2020.
2. Perusahaan harus meningkatkan daya saing harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga diharapkan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini (*brand image*, kualitas produk, dan harga). Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Antonius, I., & Suharto, S. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Management*, Vol. 4 No.12.
- Arifin, & Hadi. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: KDIT.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Asmarawati. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB Pres.
- Asnawi, N. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azhar. (2019, Juli 15). Retrieved from Seluler.Id Web Site: <https://selular.id.com>
- Basu, S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, & Supomo. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Iskandar. (2017, Januari 9). *OPPO Raih Penghargaan Merek Smartphone Terbaik*. Retrieved from <https://m.liputan6.com>
- Kasali, R. (2012). *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*. Jakarta: Penerbit Hikmah.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugraha, H. M. (2019, September 21). *Kelebihan dan Kekurangan HP OPPO*. Retrieved from Cari Sinyal Web Site: <https://www.carisinyal.com>
- Nurhani, M. (2019, Februari 2). Retrieved from Meilahani Web Site: <https://www.meilahani.com>
- Pambudhi, Angga Bangkit. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Station Tita Supermall Purwokerto*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Patardo, H. (2020, Desember 14). *OPPO Raih Perhargaan Superbrands 2020*. Retrieved from <https://www.tek.id>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Reza. (2019, Desember 19). Retrieved from Liputan 6 Web Site: <http://m.liputan6.com>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 6, hlm. 88.
- Schiffiman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Ed-7*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sejarah OPPO Smartphone*. (2020, September 1). Retrieved from OPPO Smartphone Web Site: <http://opposmartphonecp.wordpress.com>
- Setyana, Agustitin. (2015). *Pengaruh Brand Image Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Siswanto. (2014). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Stanton, J. W., & Lamarto, Y. (1994). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Supriyadi, G. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wahyudi, Muhammad Iqbal. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Eiger Store Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Wahyuni, Sri. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Zulaiah, Dewi. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2. 124.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO

(Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)

Tujuan Kuesioner Penelitian

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa FEB UMP Purwokerto. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi Jurusan Ekonomi Syariah di FEBI IAIN Purwokerto. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Jurusan:
 - a. Akuntansi (S1)
 - b. Akuntansi (D3)
 - c. Manajemen (S1)
4. Angkatan:
 - a. 2016
 - b. 2017
 - c. 2018
 - d. 2019
 - e. 2020

B. Cara Pengisian

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternative jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)

Keterangan:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-Ragu (RG) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

C. Kuesioner Tentang *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Menurut saya, Oppo merupakan <i>smartphone</i> yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi					
2	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru					
3	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> memberikan kepercayaan kualitas merek yang terbaik pada konsumen					
4	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> memiliki symbol yang mudah dikenali					

5	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> mencerminkan status sosial yang tinggi					
---	---	--	--	--	--	--

Sumber: Adopsi dari hari ini 2021

D. Kuesioner Tentang Kualitas

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Oppo <i>smartphone</i> memiliki performa kinerja produk yang baik					
2	Oppo <i>smartphone</i> memiliki daya tahan yang lama dalam segi umur produk					
3	Oppo <i>smartphone</i> memiliki fitur-fitur yang lengkap					
4	Oppo <i>smartphone</i> memiliki keunggulan produk yang konsisten					
5	Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pada iklan					
6	Oppo <i>smartphone</i> memiliki layanan yang baik terhadap konsumen					
7	Oppo <i>smartphone</i> memiliki keindahan tersendiri dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lainnya					
8	Oppo <i>smartphone</i> memiliki kualitas yang lebih baik daripada <i>smartphone</i> lainnya					

Sumber: Adopsi dari hari ini 2021

E. Kuesioner Tentang Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Menurut saya, harga Oppo <i>smartphone</i> terjangkau					
2	Menurut saya, harga Oppo <i>smartphone</i> mampu bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> merek lain					
3	Menurut saya, harga produk Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan kualitas yang ada					
4	Menurut saya, harga produk Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Sumber: Adopsi dari hari ini 2021

F. Kuesioner Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya membeli Oppo <i>smartphone</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai Oppo <i>smartphone</i> dari iklan di brosur					
3	Saya memperoleh informasi tentang Oppo <i>smartphone</i> dari teman					
4	Saya memutuskan membeli Oppo <i>smartphone</i> karena keinginan sendiri					
5	Saya akan merekomendasikan					

	produk oppo <i>smartphone</i> kepada orang lain					
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Adopsi dari hari ini 2021

Sertifikat BTA/PPI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/009/2017

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

VENNI SANIYATUL MUBAROKAH
1617201084

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	73
2. Tartil	77
3. Kitabah	97
4. Praktek	76

NO. SERI: MAJ-G1-2017-099

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 23 Februari 2017

Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I

NIP.195705211985031002

Sertifikat Aplikom

www.iainpurwokerto.ac.id



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 836553 Purwokerto 53126



SERTIFIKAT
Nomor : In.17/UPT.TIPD -3460/XI/2017
Diberikan kepada :

Venni Sanivatul Mubarakah
NIM : 1617201084
Tempat/ Tgl Lahir : Banyumas, 11 Januari 1998
Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer
pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office
yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
pada tanggal 17 November 2017


SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	ANGKA
86 - 100	A	4
81 - 85	A-	3.6
76 - 80	B+	3.3
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2.6
61 - 65	C+	2.3

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	B+
Microsoft Excel	B+
Microsoft Power Point	B+

Purwokerto, 22 November 2017
Kepala UPT TIPD



Agus Suryanto, M.Si
UPT TIPD IAIN Purwokerto
Telp. 138-30907 799903 1 002





Sertifikat KKN

**IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT
Nomor: 0272/K.LPPM/KKN.44/11/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : VENNI SANIYATUL MUBAROKAH
NIM : 1617201084
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 97 (A).



Purwokerto, 18 November 2019
Ketua LPPM,


Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Sertifikat PPL

**IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 35125
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iaipurwokerto.ac.id

Sertifikat

No. : 0911/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Venni Saniyatul Mubarakah
NIM : 1617201084

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Pada Semester Genap 2019/2020 di :

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga

Periode Bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Bekas
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 9 Juni 2020
Kepala Laboratorium FEBI


N. Sochimih, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

CS

Surat Izin Penelitian



Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Biro Akademik

Kampus 1
Jl. K.H. Ahmad Dahlan
P.O. Box 202 Purwokerto 53182
Telp. 0281- 636751, 630463
Fax. 0281- 637239

Kampus 2
Jl. Lefjen Soepardjo Roeslam
P.O. Box 229 Purwokerto 53181
Telp. 0281- 6844252, 6844253
Fax. 0281- 6844253

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor: A12.II/ 251 -S.Pt./BA/UMP/X/2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Kepala Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan ini memberikan izin kepada:

N a m a : Venni Saniyatul Mubarakah
Nomor Mahasiswa : 1617201084
Program Studi : Ekonomi Syariah
Universitas : Institusi Agama Islam Negeri Purwokerto

untuk melaksanakan penelitian skripsi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO**".

Demikian surat pengantar izin penelitian ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 19 Shafar 1442 H
7 Oktober 2020 M

Kepala Biro Akademik,



Anj Nor Widyastuti, S.Sos., M.M.
NIK 2160317

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Venni Saniyatul Mubarakah
2. Nim : 1617201084
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 01 November 1998
4. Alamat Rumah : Karangturi Rt 05 Rw 01, Kec. Sumbang Kab.
Banyumas
5. Nama Ayah : Aris Yudiono
6. Nama Ibu : Darliyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK Masyithoh Karangturi, Tahun Lulus : 2004
- b. MI Ma'arif NU Karangturi, Tahun Lulus : 2010
- c. Mts Negeri 3 Banyumas, Tahun Lulus : 2013
- d. SMA Negeri 1 Padamara, Tahun Lulus : 2016
- e. S1 IAIN Purwokerto, Tahun Lulus : 2021

2. Pendidikan Non Formal

Pondok Pesantren Ath-Thihiriyyah, Tahun 2016-2018

C. Pengalaman Organisasi

1. Rohis Mts Negeri 3 Banyumas
2. PMR SMA Negeri 1 Padamara
3. Paduan Suara SMA Negeri 1 Padamara

D. Pengalaman Kerja

1. Online Shop, Tahun 2018-2020
2. Guru Les, Tahun 2020
3. Jasa Sewa Kamera DSLR, Tahun 2018-Sekarang

Purwokerto, April 2021



Venni Saniyatul Mubarakah