

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis smartphome. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya produk-produk baru smartphome dengan sejumlah inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Smartphome salah satu kebutuhan seseorang untuk menunjang aktivitasnya semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup manusia mengakibatkan banyaknya tuntutan seseorang terhadap kualitas dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphome telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian Masyarakat modern saat ini. Fenomena ini mendukung munculnya smartphome untuk memenuhi kebutuhan akan teknologi dalam hal komunikasi. ¹

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Semakin berkembangnya zaman maka semakin membuat para konsumen untuk berkeinginan meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam hal memilih barang yang akan dikonsumsi. Gaya hidup merupakan bagian dari salah satu perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dimana gaya hidup menuntut konsumen untuk menentukan pilihan –

¹ Gary B, Thomas eat , al ,2013 ” [Id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas_sistem_operasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas_sistem_operasi) “diakses 23 Mei pukul 4:54

pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Gaya hidup dari setiap konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan budaya pada konsumen. Budaya konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu tipe gaya hidup yang banyak dianut remaja saat ini adalah gaya hidup hedonis.

Konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan apakah harga produk tersebut sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Definisi harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, fitur produk sangat penting digunakan karena dengan adanya fitur produk yang lengkap maka menggunakan kualitasnya maka seseorang akan melakukan keputusan untuk membeli.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang serupa maupun yang berbeda. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginan bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya.² Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha.

² Prof. Dr. Sofjan Assauri, 2015 "Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers), hal 6

Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* didunia mencapai 5,3 miliar pada tahun 2021 Jumlah tersebut menggambarkan lebih dari separuh total populasi penduduk bumi atau dengan persentase 7,9 miliar dengan persentase 67 persen. Penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara competitor usaha dibidang telekomunikasi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pemakai menjadi 220 juta pengguna pada 2022. Berdasarkan Survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 220 juta orang. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 175 juta orang. Adapun pulau Jawa menjadi wilayah yang paling berkontribusi dalam mengakses internet dengan persentase mencapai 43,82 persen. Sementara pulau lainnya seperti Sumatera 16,64 persen, Kalimantan 4,88 persen, Sulawesi 5,53 persen, Bali 1,17 persen, Nusa Tenggara 2,71 persen, Maluku 0,81 persen, dan Papua 1,38 persen. Penggunaan *smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia berada pada rentang usia 20-29 tahun sebesar 75,95 persen. Lalu, kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen. Hingga penggunaan *smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79 persen. ³

³ Naomi Adisty 2022.,” <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA> (Diakses 25 mei 2023 pukul 22.06)

Persentase penggunaan smartphone di Indonesia dari segi kelompok usia telah mencapai lebih dari 50 persen dari total masyarakat. Menggambarkan bahwa penggunaan smartphone sudah merambat pada usia lanjut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

Fitur produk adalah salah satu alternatif untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing dimata konsumen. Fitur juga sebagai sarana kompetitif dan karakteristik dimana berbagai produk serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya yaitu kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan satu fitur disuatu produk dibandingkan dengan produk yang lain.⁴

⁴ Desi Ela Murniati 2020 .,” Pengaruh Iklan, Fitur Produk, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo” A series (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)

Itu juga sebuah langkah cara perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakannya jenis ponsel atau produk pintar tertentu.

Selain Fitur, Harga juga sangat berperan penting untuk keputusan pembeli karena merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli dia adalah harga yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen sangat signifikan dengan strategi penentuan harga. Dalam menentukan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan berpengaruh terhadap penawaran atau saluran pemasaran. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.⁵

Perusahaan oppo sudah mulai dikenal dinegara china sejak tahun 2004, dan pada tahun 2008 barulah oppo membuat pasar smartphone. Smartphone oppo mulai dikenal dimasyarakat tahun 2013 dan meledak diberbagai pasaran di Indonesia dengan produk unggulan yaitu smartphone oppo telah hadir diIndonesia pada tahun 2013,meski awalnya sempat diragukan namun kini perusahaan tersebut menjadi salah satu merek smartphone terbaik diindonesia. OPPO salah satu smartphone yang sedang booming dikalangan masyarakat. OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawa perangkat elektronik seluler 8 terbaru dan teranggih lebih dari 20 negara,seperti Australia, Eropa, Asia, Amerika

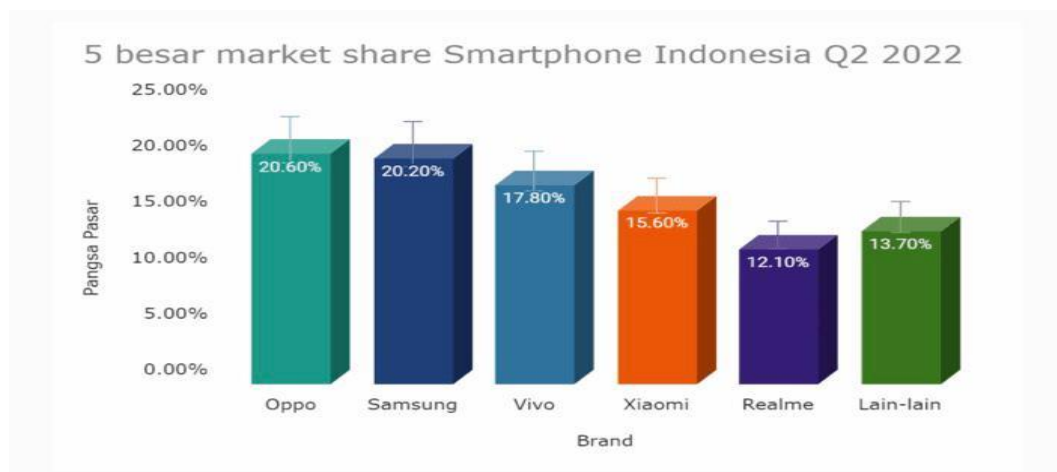
⁵ Saiful Nur Arif 2021., " Sistem pakar Mendiagnosa kerusakan Handphone Oppo dengan menggunakan Terorema Bayes (Jurnal Teknologi sistem informasi dan sistem Komputer TGD

Serikat, dan China. Fakta Keunggulan OPPO yaitu produsen yang bergerak ke arah pasar *high-end* namun memiliki baterai yang kuat atau tahan lama dengan melakukan pengisian selama 30 menit, selain itu hal yang menarik dari Oppo yaitu kualitas kameranya serta layar Oppo yang terkenal dengan resolusi tinggi dan berteknologi hal ini yang menyebabkan penggunaanya betah memandangi layar smartphone yang jernih dan tajam.

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.⁶

Gambar 1.1

Top 5 Besar Market Share Smartphone Indonesia Q2 2022



Sumber : Gtechinsight.com

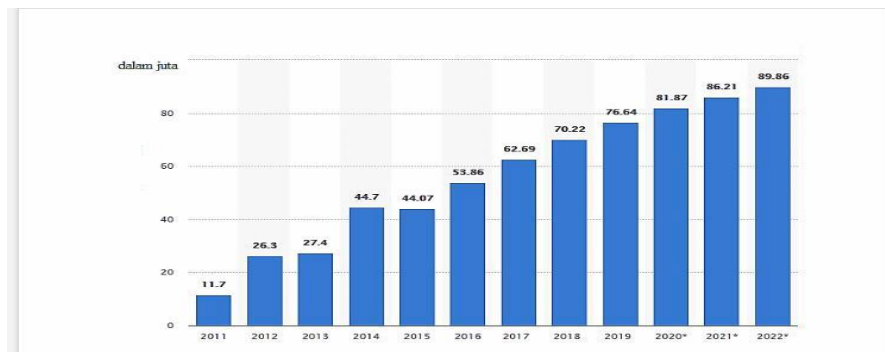
⁶ Ibid

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat Oppo banyak diminati di Indonesia terbukti penjualan Oppo mencapai 2 juta unit penjualan atau 20.60% total keseluruhan penjualan smartphone di Indonesia. Hal ini tidak berbanding jauh dengan Oppo karena Samsung menempati posisi kedua karena sebelumnya pada akumulasi penjualan smartphone Q1 sampai Q4 menempati posisi ke empat sebuah pencapaian karena hampir dapat mengalahkan Oppo dengan pengiriman mencapai 1,9 juta unit pada Q2 2022. Posisi ketiga tidak mengalami perubahan dengan penguasa pasar smartphone pada tahun 2021 dimana ditahun 2022 vivo tetap menempati peringkat ketiga dengan pengiriman 1,7 juta total pengiriman smartphone di Indonesia.⁷ Xiaomi menempati peringkat ke empat pada market share tahun 2021 padahal menempati posisi kedua sekarang digantikan oleh Samsung dengan pengiriman smartphone sampai 1,5 juta unit pada Q2 tahun 2022. Sedangkan Realme menempati posisi kelima penguasa pangsa pasar smartphone di Indonesia dengan pengiriman 1.2 juta unit pengiriman smartphone pada Q2 tahun 2022.

⁷ E Sahril 2022 ” <https://gtechinsight.com/merk-hp-terlaris-di-indonesia/> (diakses pada 21 Mei 2023 pukul 22:38)

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Smartphone 2011-2022(dalam juta)



Sumber : ResearchGate

Dilihat dari gambar 1.2 diatas pengguna smartphone diindonesia⁸ terus mengalami peningkatan dan akan dipastikan terus meningkat untuk ketahun berikutnya pada tahun 2011 pengguna smartphone hanya mencapai 11.7 dan terus mengalami peningkatan tahun 2022 penggunaan smartphone mencapai 89.86 juta unit. seiring meningkatnya gaya hidup yang modern Indonesia kini telah menempati peringkat keempat sebagai pengguna terbanyak didunia. Dengan jumlah pengguna smartphone diindonesia yang semakin meningkat menjadikan produsen perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan sebuah produk unggulan mereka masing-masing. tidak hanya dengan melihat keunggulan terhadap produk saja tetapi bisa memahami keinginan dan kebutuhan akan masyarakat itu sendiri pertumbuhan penggunaan smartphone. *Smartphone* merupakan alat komunikasi

⁸Antonius Satria Hadi 2017”Reserachgate <https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Total-Pengguna-Smartphone-di-Indonesia-sumber> (diakses 21 mei pukul 22:52)

yang mempunyai banyak kemampuan dan fitur canggih yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan manusia mampu menjadikan salah satu media pembelajaran yang dapat menarik semua orang untuk menggunakannya.⁹

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia Tahun 2018-2022

Nama brand	2018	2019	2020	2021	2022
Oppo	16.9%	20.15%	22.11%	21.86%	20.79%
Samsung	21.39%	24.22%	23.33%	20.87%	20.48%
Xiomi	21.39%	21.24%	19.95%	20.27%	18.82%
Vivo	6%	9%	12.33%	13.2%	14.33%
Apple	5.85%	6.38%	7.5%	8.64%	10.61%

Sumber: Data Indonesia.com

Berdasarkan Tabel 1.2 bisa dilihat bahwasanya Oppo mengalami naik turun ditahun 2018 dengan pangsa pasar 16.9% walaupun kalah jauh dengan Samsung dengan jumlah penjualan 21.39% akan tetapi Oppo selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk fitur produk dan selalu mengalami pembaruan disetiap tahunnya pada tahun 2019.¹⁰ Oppo memperoleh pangsa pasar 20.15% dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan perolehan pasar 22.11% tetapi berbeda pada tahun 2021 oppo mengalami penurunan pasar 8% dengan perolehan 21.86%. dan ditahun 2022 oppo berhasil menjadi urutan kesatu dengan perolehan komoditas penjualan pasar 20.79% meskipun mengalami penurunan tetapii OPPO

⁹ Ibid

¹⁰ Ridhwan mustajab 2023” <https://dataindonesia.id/digital/detail/oppo-kuasai-pangsa-pasar-ponsel-di-indonesia-pada-akhir-2022> diakses pada 20 Mei 2023 Pukul 20:33)

selalu meningkat lengkap dan ini juga menjadi alasan bahwa peminat Oppo di Indonesia banyak.

Salah satu Oppo diminati Masyarakat karena produk yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau. Harga Smartphone Oppo yang ditunjukkan dipasar Indonesia mulai dari harga Rp 1 jutaan untuk kelas bawah dengan A series, kelas menengah dengan F series dengan harga dimulai dari Rp 2 jutaan. Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Berbagai kualitas produk yang ada pada smartphone, dengan harga yang sangat variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada calon pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo seperti iklan, fitur produk.¹¹

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya research gap dari variable independent (x) yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap Fitur Produk Terhadap keputusan pembelian

	Hasil penelitian	Penelitian
Pengaruh Fitur produk Terhadap Keputusan Pembelian	Fitur Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	1. Nadir Alamsyah, Saino (2021)
	Fitur Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	2. Edy Anas Ahmadi (2020)

¹¹ Desi Ela Murniati 2020 ., " Pengaruh Iklan, Fitur Produk, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo" A series (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Fitur Produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Nadir Alamsyah, Saino¹², Menunjukkan bahwa Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Edy Anas Ahmadi¹³, yang menunjukkan bahwa fitur produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	Penelitian
Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian`	1. Ipan Hilmawan (2019)
	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	2. Fahra Destarini (2020)

Sumber : Dikumpulkan diberbagai sumber

Menurut Ipan hilmawan¹⁴ Dalam penelitiannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan hasil penelitiannya

¹² Nadir Alamsyah, Saino.,2021 “ Pengaruh Fitur Produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian “ Studi Akuntabel (JEBl) Vol 18 No 4, Hal 631

¹³ Edy Anas Ahmadi.,2020 “ Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine parts di jun’s motor Surabaya” (Jurnal Manajemen Vol 6 NO 2 Desember

¹⁴ Ipan Hilmawan, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, (Studi pada konsumen sepeda motor vario dikota serang), (Jurnal Elektronik Riset ekonomi bidang manajemen dan akuntansi), Vol 3 No 3 2019

yang dilakukan Fahra Destarini, Bono Prambudi¹⁵ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mayoritas Mahasiswa dari golongan anak muda generasi milineal yang merupakan potensi pangsa pasar untuk produsen handphone, dalam kehidupannya yang membutuhkan handphone untuk mencari informasi, komunikasi dan lainnya. Handphone dikalangan sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok, hal ini untuk kebutuhan seperti komunikasi, mencari informasi berita bahkan mata pelajaran, handphone sangat diperlukan bahkan mahasiswa sekarang jarang yang tidak pakai handphone, minimal mempunyai satu handphone android karena fasilitas yang ada di handphone android tersebut. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan handphone di era milineal disebabkan karena mudahnya untuk mencari informasi yang dibutuhkan mahasiswa, berdasarkan hasil wawancara awal yang disebarkan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Di ketahui bahwa mahasiwa yang menggunakan smartphone Oppo karena memiliki harga yang relatif terjangkau serta kualitas kamera dan pengisian baterai hingga mencapai 30 menit.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih dalam mengenai apakah fitur produk dan harga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian produk smartphone oppo tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik mengadakan penelitian mengenai

¹⁵ Fahra Destarini et al “ Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart,(Jurnal Ekobis,Bisnis,dan Manajemen),Vol 10 No 1,(2020)

“Pengaruh Fitur Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden Fatah Palembang”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Fitur Produk Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang ?
2. Apakah Harga Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang ?
3. Apakah Fitur Produk, dan Harga, Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang ?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti ini peneliti membatasi masalah-masalah hanya sebatas bagaimana pengaruh fitur produk, harga, terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang.

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang ?
2. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang ?
3. Untuk mengetahui bagaimana fitur produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang ?

E. Manfaat penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan tentang kajian pemasaran sebagai salah satu bagian dari Ekonomi syariah

2. Manfaat Praktis :

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan didunia kerja.

- b. Bagi Akademis,

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

- c. Bagi Masyarakat, sebagai bahan masukan serta memberikan perhatian dalam hal fitur,harga,terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak dapat menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, ,manfaat dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang diteliti,penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis

untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka berfikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti oleh penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Utama (*Grand Theory*)

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan. Teori ini merupakan hasil pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diusulkan oleh Izek Ajzen dan Martin Fishbein hingga menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) pada tahun 1985. Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Kemudian, “Ajzen mengemukakan bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Selain kedua variabel dalam TRA tersebut, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi niat selain sikap dan norma subjektif,” yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Oleh karena itu, Ajzen mengubah teorinya menjadi Theory of Planned Behavior (TPB).¹⁶ Pada Theory of Planned Behavior (TPB) ini dijelaskan bahwa individu akan berperilaku disebabkan oleh niat untuk melakukannya. Niat ini diramalkan oleh 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan

¹⁶ Luthfi Sagusta Putra & Ridwan Nurdin, “Penerapan Theory of Planned Behavior dalam Pembelian Makanan Halal pada Masyarakat di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3, No.2, 2018, 14.

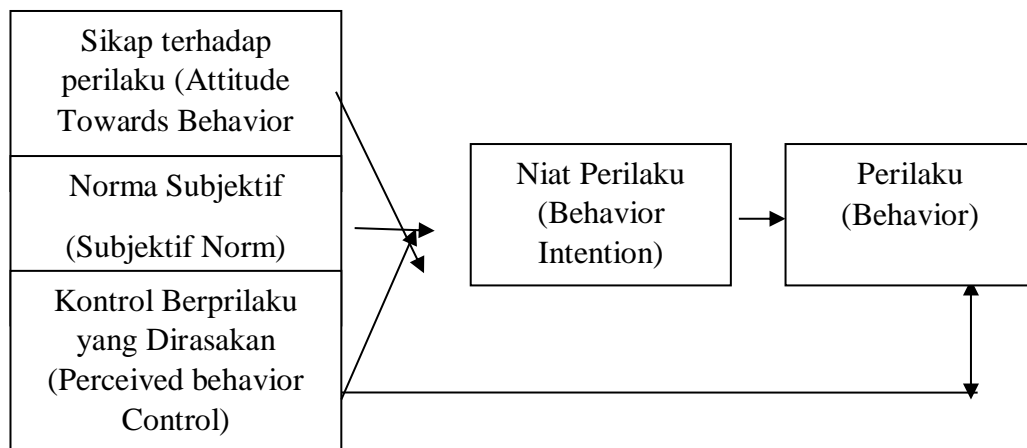
control berperilaku yang dirasakan. “Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi

melakukan suatu perilaku. Kontrol berperilaku yang dirasakan adalah kontrol kepercayaan yang mencakup persepsi individu tentang kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan suatu kegiatan.¹⁷ Seseorang berkemungkinan besar akan melakukan sebuah perilaku jika ia memiliki tanggapan positif pada perilaku tersebut, adanya afirmasi dari orang yang berpengaruh padanya serta kepercayaan diri dapat melakukan dengan sesuai.

Maka bentuk dari model TPB tampak sebagai berikut:¹⁸

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: Media.neliti.com

¹⁷ Mahyarni, “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku),” Jurnal El-Riyasah, Vol.4, No.1, 2013, 13.

¹⁸ Jihan Fitria Dharmasanti & Erina Sudaryati, “Mediasi Profesionalis me pada Pengaruh Intensitas Moral dan Religiusitas terhadap Perilaku Etis Auditor,” Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.4, No.4, 2020, 484.

Teori ini memiliki dasar pemikiran terhadap perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku secara spesifik. Perspektif kepercayaan dilakukan melalui penggabungan aneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melakukan sesuatu, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang.

Teori ini dapat digunakan untuk menggambarkan setiap perilaku apapun yang memerlukan perencanaan.¹⁹ Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas keputusan pembelian pada produk Smartphone Oppo, Theory of Planned Behavior dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang memutuskan melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau kebutuhan. TPB memiliki beberapa tujuan dan manfaat, antara lain: Untuk memprediksi dan memahami pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku yang tidak berada di bawah kendali atau kehendak individu, Untuk menentukan bagaimana dan kemana mengarahkan strategi perubahan perilaku, dan untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia tertentu, seperti mengapa seseorang membeli rumah baru, mengapa mereka tidak masuk kerja, atau mengapa mereka melanggar aturan, dll.²⁰

¹⁹ Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.6, No.12, 2017, 4046.

²⁰ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," Jurnal El-Riyasah, Vol.4, No.1, 2013, 19.

Berdasarkan pada beberapa penelitian“ antara lain : Nadir Alamsyah Saino , Edy Anas Ahmadi, Hutami Permita Sari, Novita Alistriwahyuni, yang”berhubungan dengan niat pembelian suatu produk smartphone oppo yang menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior (TPB)* masih menjadi pilihan sebagai dasar untuk mengukur seberapa besar niat yang muncul serta untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang menjadi model dari teori tersebut, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku.

Menurut Ajzen, teori ini sangat terbuka untuk ditambah variabel prediktor“lain dalam memprediksi niat dan perilaku tentang objek yang diteliti sehingga TPB tahun 2005 disebut juga Modified TPB. ²¹

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Maksudnya konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesepakatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Menurut Schiffman dan Kanuk, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. konsumen memilih dari beberapa produk yang ingin dibeli, kemudian melakukan pilihan terhadap satu produk yang benar-benar akan dibeli. Produk

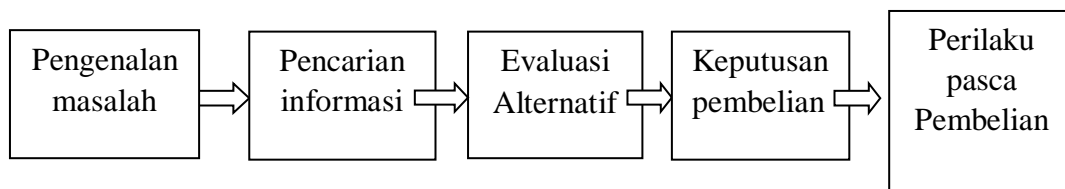
²¹ Justi Aresta K & Utaminingsih Linarti, “Pengukuran Perilaku dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB),” Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, Vol.08, No.01, 2020, 21.

tersebut adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut hingga akhirnya dipilih untuk dibeli.²²

Gambar 2.2

Proses Keputusan pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan amstron terdiri dari 5 tahap²³ yaitu :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu

²² L.G Schiffman dan L.L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2010), hal 485

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2001), h. 222.

produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya dan sesuai dengan diinginkan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah dari hasil akhir dalam pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya maka keiinginan untuk membeli terhadap produk tersebut akan menjadi lebih kuat.²⁴

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya . Proses pemindahan kepemilikan

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2001), h. 223-227

dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surah An-Nisa:4 ayat 29 yang berbunyi :²⁵

نَعَاةً رَاغِبَةً نَوَكْتَنَ لَا لِطَابِلَابٍ مُّكْذِبٍ مُّكْلَاوَمَا أَوْلَكَاةَ لَا أَوْتَمَّا نَيِّدًا اِهْيَا اِي
اَمِيحَرَ مُكِبِنَاكَ اَللَّهُ نَّ اِمْ كَسْفَنَا اَوْلَتْقَتَ لَاوْ ءَمْ كَنِمَ ضَارَتَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntunan Al-qur’an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

4. Dimensi Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli diambil oleh konsumen ,sebenarnya merupakan dari sejumlah keputusan. Ada lima dimensi keputusan pembelian,²⁶yaitu :

1. Pilihan produk

²⁵ DEPAG RI, Al Qur-an dan Terjemahan , h 141

²⁶ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung : Alfabeta,2017) hal 90

2. Pilihan saluran pembelian
3. Pilihan merek
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah pembelian

G. Fitur Produk

1. Definisi Fitur produk

Karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersikap laten. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut. Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk. Dalam teori produksi tujuan utama yang akan dicapai oleh perusahaan bukan bagaimana berproduksi dengan biaya minimum sehingga meningkatkan output dengan kondisi material dan moral sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhirat. Ada 5 tujuan produksi dalam islam yaitu memenuhi

kebutuhan diri sendiri, memenuhi kebutuhan masyarakat, keperluan masa depan, keperluan generasi yang akan datang dan pelayanan terhadap masyarakat.²⁷

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Produk adalah segala urusan yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kategori tersebut meliputi objek - objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide - ide. Istilah untuk suatu produk adalah penawaran, nilai keamanan atau rangkaian keuntungan.

Fitur produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan - harapan pelanggan. Kualitas produk pada umumnya dapat diartikan sebagai sejumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas - batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan konsumen. Dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Karakteristik dari produk yang di inginkan oleh konsumen pada umumnya dapat berupa keadaan dan keindahan bentuk dari produk, sehingga secara singkat kualitas

²⁷ M. Ridwan, dkk, Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam, (Bandung, Citapustaka Media, 2013), h. 71

dapat didefinisikan sebagai kepuasan dalam pemakaian produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.²⁸

Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

Fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut lainnya. Fitur produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan menambah keistimewaan dari produk yang dipasarkan.

²⁸ Fandy tjiptono, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen, h. 501

2. Karakteristik produk yang Berkualitas

Karakteristik produk yang berkualitas dapat dilihat oleh konsumen dari dimensi sebagai berikut²⁹ :

- a. Kesesuaian spesifikasi. Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu dengan tingkat harga yang ditawarkan.
- b. Nilai. Menunjukkan seberapa naik atau besar produk dan jasa mencapai tujuan yang dimaksud pada harga yang konsumen bersedia membayar dan memenuhi jaminan dan masalah.
- c. Cocok untuk digunakan. Seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
- d. Dukungan. Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk dan jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas dan jasa itu sendiri
- e. Kesan psikologi. Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologi, iklim, citra dan estetika dari kemasan produk.

²⁹ Sri Rohati, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk wardah (studi kasus outlet wardah Ramayana Buana Plasa Aksara, Medan). (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2016), h. 24

3. Indikator Fitur Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Ayu Puspita Ardy menjelaskan bahwa manfaat produk dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribuk produk melalui kualitas, fitur, dan gaya serta desain produk.³⁰ Untuk mengukur variabel Fitur Produk digunakan instrument yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller dengan indikator³¹

a. Keragaman Fitur

Perusahaan mengeluarkan model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan.

b. Kualitas Fitur

Perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih kepada produknya.

c. Kepentingan fitur

Perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan.

d. Kelengkapan Fitur

Berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

³⁰ Dian Ayu Puspita Ardy, "Pengaruh Gaya Hidup,Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300",Ino 1 (2013): h. 226

³¹ Kotler dan Keller, Marketing Management Edisi 14, (Global Edition,Pearson Prentice Hall,2012).

4. Fitur Produk dalam Pandangan Islam

Nabi Muhammad SAW merupakan nabi akhir zaman dan penutup diantara seluruh nabi dan rasul. Selain dikenal dengan memimpin ummat dan penyebar agama, Nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pedagang atau pebisnis yang tergolong sukses dalam menjalankan bisnisnya tersebut, beliau memperkaya diri dengan kejujuran, tanggung jawab, keteguhan dalam memegang janji, dan sifat-sifat mulia lainnya. Beliau mengajarkan etika dalam berbisnis berdasarkan tuntutan Islam kepada seluruh lapisan masyarakat dan pada dasarnya etika berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua poin penting yaitu tidak menipu dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan dalam masyarakat serta berlandaskan ajaran Islam. Berdasarkan dengan fitur produk seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan kepada para konsumennya.

Setiap produk yang dihasilkan harus jelas halal haramnya, apakah baik atau tidak kualitasnya apabila dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam firman Allah SWT dalam Q.S Almaidah ayat 100 yaitu³² :

فَلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْأَبَابِ أُولِي يَا اللَّهُ فَانْقُوا^٤ الْخَبِيثِ كَثْرَهُ أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبِ الْخَبِيثِ يَسْتَوِي لَا قُلْ

Artinya : Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".³³

³² DEPAG RI, Al-Qur'an Q.S Almaidah Ayat 100 Alqur'an dan Terjemahnya, h. 124

³³ Ibid

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah dan rasulnya mengingatkan agar seorang muslim hanya menjual barang - barang yang halal, memiliki kualitas yang baik, baik dari segi zatnya, produksinya, maupun asal usulnya. Dan dapat disimpulkan bahwa kita seorang pengusaha didalam menawarkan atau menjual suatu produk kepada konsumen haruslah jelas kondisi dari produk tersebut, baik kualitas atau mutunya baik harus diketahui oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa tidak dirugikan dan dapat mengambil mamfaat dari produk tersebut. Rasulullah SAW juga mengajarkan cara mengingat kualitas produk yang memiliki mamfaat secara material dan bernilai sacara moral spritual bagi konsumen. Untuk mencapainya beliau menetapkan sebuah standar. Produk harus bagus, yakni mempunyai kualitas yang tinggi, didesain dengan bagus, tampil dengan gaya yang sempurna. Selain itu produk tersebut juga memiliki keanekaragaman dalam bentuk merek kemasan, ukuran, pelayanan serta jaminan yang dikembalikan apabila produk ini ternyata cacat. Dalam membuat produk baru yang berkualitas memang tidak mudah. Perkara kualitas terdapat pada otoritas konsumen.

H. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.³⁴

³⁴ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 388..

Harga (Value) adalah nilai suatu produk untuk di tukarkan dengan produk lain.³⁵Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.³⁶Dari pengertian-pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu value (nilai) pada suatu barang yang dinyatakan dengan mata uang dan bisa ditukarkan dengan barang atau jasa.

b. Harga Kompetitif

Menurut KBBI Harga kompetitif adalah harga bersaing.³⁷Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan unsur yang paling fleksibel di antara keempat unsur bauran pemasaran.³⁸Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan Pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan

³⁵ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa..., hlm.

³⁶ Fandy Tjiptono, strategi pemasaran..., hlm. 289.

³⁷ KBBI. Arti harga kompetitif. <https://kbbi.lektur.id> pada tanggal 13 juni 2023

³⁸ Lamb, dkk., Pemasaran Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 32.

biayanya, dan peluang penjualan akan hilang³⁹ Kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost).⁴⁰

c. Peranan Harga

Peranan harga bermacam-macam di dalam melaksanakan program pemasaran. Mulai dari sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran yang lain (misalnya promosi, harga).⁴¹ Pertanda untuk pembeli Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli.

Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk. Harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.⁴² Alat untuk berkompetisi Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas positioning perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat positioning suatu brand agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

³⁹ Deri Kusmadeni dan Hasuna Eriyanti, 2021 " Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumpit Pangkalbalam Pangkalpinang. Jurnal maninvestasi. Vol. 3 No.1, Juni 2021, hlm. 40

⁴⁰ Walker, dkk., Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid 1 Edisi 2, (Jakarta:Erlangga, 1997)

⁴¹ Ujang Sumarwan, dkk., Riset Pemasaran dan Konsumen, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2012), hlm. 269-270.

⁴² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran..., hlm. 290.

I. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (top manager).

Tujuan-tujuan tersebut adalah:⁴³

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Stabilitas harga
- 4) Mencapai target pengambilan investasi 5) Mencapai laba maksimum

3. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yaitu⁴⁴ :

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

4. Konsep Harga dalam Islam

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang paling fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran.⁴⁵ perbedaan harga pada kelompok – kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan

⁴³ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 44.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h. 345.p

⁴⁵ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, h. 478

dengan metode penetrasi pricing yaitu dengan harga yang serendah rendahnya dengan tujuan untuk menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh market share yang lebih besar yang dilakukan tanpa unsur zholim didalamnya sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al – Nisa’ ayat 29 yang berbunyi⁴⁶:

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ مُمْبِيتِكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”.

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan. Dan harga merupakan bagian dari suatu perdagangan, pada saat kesepakatan penjual dan pembeli harus saling ridho dan suka sama suka tanpa adanya paksaan dan harga juga yang menentukan suatu transaksi jual beli harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen karena itu adalah jalan yang batil, seperti menaikkan harga dengan kualitas yang tidak layak akan sangat merugikan masyarakat.

⁴⁶ Muhammad Afiruddin., “ Tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/ (Diakses Rabu 14 juni 21:02)

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Nadir Alamsyah Saino, 2021	Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Objek penelitian dilakukan disurabaya 2. menggunakan market place Tokopedia 3. menggunakan variabel promosi cashback	Persamaan 1. Menggunakan variabel fitur produk 2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 3. Menggunakan metode kuantitatif	Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Edy anas ahmadi, 2020	Analisis pengaruh kualitas, Fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk terhadap	Metode Kualitatif	Perbedaan : 1. Objek penelitian honda genuine parts di jun's motor Surabaya 2. Menggunakan variabel	Persamaan : 1. Menggunakan Variabel fitur 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian	Fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

		keputusan pembelian honda genuine parts di jun;s motor Surabaya		independent desain produk 3. Menggunakan metode kualitatif		keputusan pembelian
3.	Hutami Permita Sari, 2016	Pengaruh Citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen smartphone xiami di diy)	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Objek penelitian konsumen smartphone xiami di Diy 2. Menggunakan variabel citra produk dan persepsi harga	Persamaan : 1. Menggunakan variabel independent fitur 2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Novia Alistriwah yuni, 2019	Pengaruh promosi penjualan, kemudahan, dan fitur layanan I-Saku terhadap keputusan pembelian pada pengguna I-saku di indomaret	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Pengguna I-saku Indomaret 2. Menggunakan variabel promosi penjualan 3. Menggunakan variabel kemudahan	Persamaan : 1. Menggunakan Metode Kuantitatif 2. Menggunakan variabel fitur layanan 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian	Fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna diindomaret
5.	Widya Amrita, 2021	Pengaruh citra merek, desain produk dan fitur terhadap	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Konsumen sepeda motor 2. Menggunakan	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2.	Fitur produk berpengaruh positif

		keputusan pembelian sepeda motor honda		variabel citra merek 3. Menggunakan variabel desain produk	Menggunakan variabel fitur 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian
6.	Nadiya & Wahyuningsih, 2020	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second dimarketplace (studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second dikota semarang	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Objek penelitian pada mahasiswa pengguna fashion 3second dikota semarang 2. Menggunakan variabel independent kualitas produk, 3. Menggunakan variabel independent citra merek	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel Independent Harga 3. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Andrean et al., 2021)	Keterkaitan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi E-	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Pada mahasiswa aplikasi E-commerce shopee 2. Menggunakan variabel Independent	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel independent harga	Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		commerce Shopee		promosi 3. Menggunakan variabel Independent kualitas produk	3. Menggunakan variabel dependent keputusan pembelian	keputusan pembelian
8.	Rozi & Khuzaini,2 021	Pengaruh Harga ,Keragaman produk,Kualitas pelayanan dan promis terhadap keputusan pembelian dishopee	Metode kuantitatif	Perbedaan : 1. Konsumen marketplace shopee 2. Menggunakan variabel independent keragaman produk dan kualitas pelayanan	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan Variabel Independent Harga 3. Menggunakan variabel dependent keputusan pembelian	Harga berpengar uh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Zulkarnaen Akhmad Ghozali, 2017	Pengaruh brand ambassador, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian smartpone vivo v5 plus diplasa marina	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Objek Penelitian smartphone vivo v5 plus diplasa marina 2. Menggunakan Variabel brand ambassador 3. Menggunakan variabel	Persamaan : 1.menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 3. Menggunakan variabel	Hasil penelitian ini bahwa harga berpengar uh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian

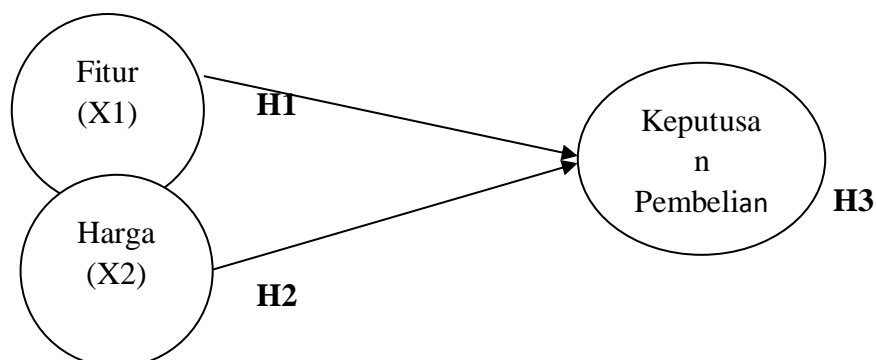
				independent promosi	independent harga	
10.	Yohana Dian Puspita dan Ginangjar Rahmawan, 2021	Pengaruh harga,kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk garnier puspita et al	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Pengguna Produk Garnier puspita et al 2. Menggunakan Variabel Independent Kualitas produk 3. Menggunakan Variabel Independent Citra merek	Persamaan : 1. Menggunakan Metode Kuantitatif 2. Menggunakan variabel independent Harga 3. Menggunakan variabel dependent keputusan pembelian	Harga tidak berpengar uh positif namun berpengar uh signifikan terhadap keputusan pembelian

E. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian Smartphone Oppo serta variabel independent (X), merupakan fitur produk (X1), Harga (X2) Berdsarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis diatas, maka kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Berfikir



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2023

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan pada rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah dugaan sementara atas hasil penelitian yang diharapkan. Berdasarkan kerangka berpikir yang rasional pada penelitian ini melahirkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara untuk menjadikan bahan kajian atas hasil yang akan diperoleh dari data-data sekunder dengan menggunakan perhitungan yang telah ditentukan.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian

Fitur Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus. Kaitan Fitur Produk terhadap Theory Theory Of Planned Behaviour yaitu Sikap Terhadap Perilaku mengacu pada mana seseorang memiliki penilaian evaluasi melakukan suatu perilaku. Kontrol Perilaku yang dirasakan adalah Kontrol kepercayaan yang mencakup persepsi individu tentang kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan sesuatu kegiatan. Sebuah

produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur produk tersebut. Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat dinyatakan bahwa konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.⁴⁷

H0: Fitur Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

H1 : Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Teori ini termasuk ke dalam Theory Of Planned Behavior yang dapat

⁴⁷ Ermalina, E (2020) “ Pengaruh Fitur dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar, “ Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,3(1), H. 11-20

digunakan untuk menggambarkan setiap perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas keputusan pembelian pada produk Smartphone Oppo, Theory of Planned Behavior dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang memutuskan melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula.⁴⁸

H0: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

3. Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing, Fitur Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, Suatu Model yang disebut “model awal” dengan sesuatu kelebihan sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan

⁴⁸ Sarini Kudu, “*Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza*”, Jurnal EMBA Vol. 1 No.3, 2013

fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah satu cara bersaing yang paling efisien.⁴⁹

Sedangkan harga adalah suatu barang yang menunjukkan nilai dimata konsumen bial bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja biasanya setiap konsumen sering membandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama⁵⁰

H0: Fitur Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

H3: Fitur Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone

Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

⁴⁹ Nuha, Ahmad Lu'lu' Dhiyaun. " Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Munawir Furnitur Di Jepara". (Semarang , FEB, Uni. Diponegoro 2015)

⁵⁰ Karen, et all. "Factors Affecting Smart-phone Purchase Decision Among Malaysian Genertion Y", (Interna-tional Jurnal Of Asian Social Science, 3 (12): 2426-2440, 2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini berjudul Pengaruh Fitur Produk, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat menemukan data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.⁵¹

B. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi dan waktu penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Kampus B yang berlokasi di Jl.Pangeran Ratu,5 Ulu Kecamatan

⁵¹ Sugiyono , Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), Cet 20, (bandung : Alfabeta,2014),hal,80.

Seberang Ulu 1 Palembang. Waktu Penelitian dari bulan 7 Agustus – 15 Agustus 2023.

C. Objek Penelitian

Objek Penelitian sebagai pokok permasalahan yang hendak diselidiki, guna memperoleh data dengan terarah.⁵² Pada penelitian ini objek yang digunakan peneliti adalah Fitur produk dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif ialah berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi, dan membilang yang dapat di analisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antar variabel, komperasi hasil dengan perbandingan kelompok sehingga dapat di tampilkan dalam bentuk data-data statistik.⁵³

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari

⁵² Made Laut Merta Jaya, “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Teori, Penerapan dan riset Nyata”, Anak Hebat Indonesia.

⁵³ Edi riadi. Statistika penelitian (analisis manual dan IBM spss), yogyakarta: Andi, 2016 hal 48

sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam melakukan penelitian ini sumber data primer yang diperoleh langsung dari mahasiswa yang belajar di kampus UIN Raden Fatah Palembang. yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek, data primer data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya melalui kuisioner langsung dimana data primer dapat diperoleh langsung dari responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuisioner.

b. Data sekunder

Data Sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lainnya misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram. data sekunder pada penelitian ini berupa sumber-sumber literature seperti skripsi, jurnal, dan buku serta literatur yang berkaitan dengan penelitian yaitu sumber yang dapat dipercaya.⁵⁴

E. Populasi dan Sampel

⁵⁴ Nanang Martono, "Metodelogi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder), (Jakarta : RajaGrafindo Persada,2018), hlm 35

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang diteliti dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Jumlah Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan TA 2019 – 2022 yaitu 2.813 orang

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut.⁵⁶

$$n =$$

Keterangan :

n=Ukuran sampel

N= Total Populasi

e= Batas Toleransi Kesalahan

Jumlah populasi mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang

⁵⁵ Husein Umar, *Metodelogi Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta:Rajawali Pers. 2014 hal 42

⁵⁶ Rizky YS Emor, Agus Supandi Soegoto, " Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu, Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (2015).

Angkatan TA 2019-2022 sebanyak 2.813 orang. Tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka mengetahui sampel dalam penelitian ini yaitu

n=

n=

n =97

Jadi sampel penelitian ini merupakan mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan TA 2019 - 2022 yang berjumlah 97 responden⁵⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner/Angket

Kuisisioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat pertanyaan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁵⁸ Adapun skala yang digunakan merupakan skala Likert untuk mengukur fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo. Jawaban setiap item yang menggunakan skala

⁵⁷ Prof. Dr. Sugiyono “Metode penelitian Kuantitatif dan R&D”,(Bandung : Alfabeta,2018), hlm 127

⁵⁸ Sugiyono, Metode Penelitian pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta,2018) hlm.142

Likert memiliki gradasi yang sangat positif dan negative dan untuk diperlukan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor diantaranya :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Variabel - Variabel Penelitian

Variabel adalah komponen utama dalam masalah kerangka teoritis, dan hipotesis. Variabel juga bisa didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi, inovasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁵⁹ Pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Dilihat dari pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas atau *Independen variabel* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dilambangkan dengan

⁵⁹ Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan analisis Data sekunder*”, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada ,2014). Hlm. 59

⁶⁰ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta,2014),hlm.38

symbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Fitur Produk (X1) dan Harga (X2)

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat sering disebut dengan *variabel dependen*. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas, biasanya dilambangkan dengan symbol Y. variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3. Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel ialah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan guna mengukur variabel tersebut. Definisi Operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting.

Definisi operasional Variabel penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Variabel penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Independen (X1) Fitur produk	Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengemabilan	A. Kelengkapan fitur B. Kebutuhan Fitur C. Ketertarikan fitur D. Kemudahan dalam pengguna	Likert

		keputusan pembelian		
2.	(X2) Harga	Harga adalah suatu barang nilai tukar yang dinyatakan atau diukur dengan uang	A. Keterjangkauan Harga B. Kesesuaian Harga C. Daya saing harga	Likert
3.	Dependen (Y) Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.	A. Kemantapan pada sebuah produk B. Kebiasaan dalam membeli produk C. Memberikan rekomendasi kepada orang lain D. Melakukan Pembelian ulang	Likert

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat kelayakan dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid artinya instrument tersebut

bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari variabel yang diteliti secara tepat⁶¹. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria validitas yaitu: a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid. b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik⁶². Uji reliabilitas instrumen dilihat dari besarnya nilai Alpha Cronbach's pada masing-masing variabel. Alpha Cronbach's digunakan untuk mengetahui reliabilitas kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's lebih dari 0,60⁶³.

I. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dengan menggunakan model regresi linier berganda, pengolahan data kuisisioner yang digunakan dengan bantuan program SPSS versi 26. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu :

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke-23, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 121

⁶² Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi ke 5 (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) Hal. 15

⁶³ Iredho Fani Reza, Penyusunan Skala Psikologis: Memahami Manusia Secara Empiris, (Palembang: Noerfikri, 2017), Hal.103

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen yang diteliti berdistribusi normal atau tidak sebagai salah satu syarat pengujian asumsi sebelum tahapan uji analisis statistik untuk pengujian hipotesis. Salah satu jenis uji data normalitas yaitu Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal atau tidak jika nilai $\rho > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai $\rho < 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal⁶⁴.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel dependen⁶⁵. Uji linieritas menggunakan Test for Linearity dengan nilai signifikan 0,05. Variabel independen dan variabel dependen dikatakan memiliki hubungan yang linier jika signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Menurut Ghozali, menyatakan bahwa untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas di

⁶⁴ Iredho Fani Reza, *Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, (Palembang: NoerFikri Offset, 2016), Hal. 67

⁶⁵ *Ibid.*, Hal. 67-68

dalam suatu model regresi yaitu dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance, dengan ketentuan sebagai berikut⁶⁶: 1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas 2. Jika nilai Tolerance $> 0,1$, maka model regresi tidak terjadi dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Glejser. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat jika signifikan korelasi lebih dari 0,05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas⁶⁷.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang merupakan analisis untuk menggunakan ukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen⁶⁸.

Adapun perumusan analisis yang digunakan yaitu metode persamaan regresi ganda sebagai berikut :

⁶⁶ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 62

⁶⁷ Duwi Priyatno, Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS, Yogyakarta: Mediakom, 2010, Hal: 81

⁶⁸ Ibid., hal.127

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (Variabel dependen)

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel fitur produk

b_2 = Koefisien regresi variabel harga (x2)

X1 = Fitur Produk

X2 = Harga

E = Residual / Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji t (test) adalah untuk membuktikan signifikan atau tidak berpengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (0,05) atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁹

b. Uji F (Simultan)

⁶⁹ Syofian Siregar, " Metode penelitian Kuantitatif". (Jakarta: kencana Prenada Media Group,2014),hal 194.

Tujuan dari uji f dalam analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan, yang ditunjukkan dalam table anova. Pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria penilaian berikut ini:

- 1) Jika besarnya probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima
- 2) Jika besarnya probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.⁷⁰

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel. Menurut Ghazali dalam Henry, Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.⁷¹

⁷⁰ Jihan suci Lestari et al, “ Pengaruh kepemimpinan, kedisiplinan dan lingkungan kerja terhadap prestasi kerja guru”, Jurnal Manajemen dan Bisnis , Vol. 1, No.1, 2019 Hal 44-45

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan data dari 97 responden mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang, menggunakan pertanyaan dengan Kuisisioner didapatkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, umur, Angkatan dan Jurusan . Dalam penggolongan ini dilakukan suatu responden dalam penelitian ini bahwa yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai kategori responden sebagai objek penelitian.

1. Hasil Karakteristik Responden

Berdasarkan suatu hasil data kuisisioner responden dengan suatu frekuensi diketahui hasil gambaran yang pada kuisisioner karakteristik responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu : berdasarkan jenis kelamin, umur, Angkatan, dan jurusan. Hasil Pengolahan data ini dengan uji Frekuensi tersebut dilakukan peneliti dapat kita lihat pada table-table dibawah ini :

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	
1.	Laki-laki	28	27,16%
2.	Perempuan	69	66,93%
	Jumlah	97	100,0%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas adalah hasil uji frekuensi data responden menunjukkan bahwa karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin dalam peristiwa ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 69 orang responden Mahasiswa/I Febi Uin Raden Fatah Palembang , karena menurut data dilapangan penyebaran kuisioner dilakukan peneliti di ruangan administrasi prodi dilantai 1 biasanya dilakukan mahasiswi untuk seperti Legalisir, Transkrip Nilai, Tanda tangan dosen dan bahkan menjadi ruang tunggu mahasiswa untuk bimbingan dengan dosen dari keseluruhan total yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang responden.

Tabel 4.2

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	19-20 tahun	17	15,5%
2.	21-22 tahun	66	64,02%
3.	23-24 tahun	14	12,7%
4.	25 tahun ke atas	0	100%
Jumlah		97	100,0%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas adalah hasil uji frekuensi menunjukkan untuk karakteristik responden suatu berdasarkan Umur Responden yaitu : dengan Umur 19-20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 17 orang, dengan Umur 21-22 Tahun 66 orang, dengan umur 23-24 tahun sebanyak 14 orang, dan umur 25 tahun keatas memiliki frekuensi sebanyak 0. Dapat kita simpulkan bahwa suatu karakteristik responden berdasarkan umur penelitian didominasi oleh responden ber umur 21-22 tahun yaitu sebanyak 66 responden , karena

menurut data dilapangan penyebaran kuisioner dilakukan peneliti di ruangan administrasi prodi dilantai 1 biasanya dilakukan mahasiswa untuk seperti Legalisir, Transkrip Nilai, Tanda tangan dosen dan bahkan menjadi ruang tunggu mahasiswa untuk bimbingan dengan dosen.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	2019	83	80,51%
2	2020	5	4,5%
3	2021	7	6,4%
4	2022	2	1,8%
Jumlah		97	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 adalah hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik responden yang berdasarkan Angkatan Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang memiliki frekuensi tahun 2019 sebanyak 83 orang, tahun 2020 memiliki frekuensi sebanyak 5 orang, pada tahun 2021 memiliki frekuensi sebanyak 7 orang ,dan pada tahun 2022 memiliki frekuensi sebanyak 2 orang. Dapat Disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh responden adalah Mahasiswa/I FEBI Angkatan 2019, karena menurut data dilapangan penyebaran kuisioner dilakukan peneliti di ruangan administrasi Fakultas dilantai 1 biasanya dilakukan mahasiswa untuk seperti Legalisir, Transkrip

Nilai, Tanda tangan dosen dan bahkan menjadi ruang tunggu mahasiswa untuk bimbingan dengan dosen.

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jurusan Mahasiswa/I FEBI

No	Jurusan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Ekonomi Syariah	51	49,47%
2	Perbankan Syariah	29	26,6%
3	Manajemen Zakat dan wakaf	17	16,49%
Jumlah		97	100,0%

Sumber : *Data primer yang diolah,2023*

Berdasarkan tabel 4.4 adalah hasil uji frekuensi jurusan yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Angkatan Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang memiliki frekuensi sebanyak 51 orang dengan jurusan Ekonomi Syariah, Jurusan Perbankan Syariah dengan Frekuensi sebanyak 29 orang, pada Jurusan Manajemen Zakat memiliki frekuensi sebanyak 17 orang , Dapat Disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh responden dengan Jurusan Ekonomi Syariah Pada Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang , karena menurut data dilapangan penyebaran kuisisioner dilakukan peneliti di ruangan administrasi prodi dilantai 1 biasanya dilakukan mahasiswa untuk seperti Legalisir, Transkip Nilai, Tanda tangan dosen dan bahkan menjadi ruang tunggu mahasiswa untuk bimbingan dengan dosen.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah Uji Validitas digunakan untuk melihat kelayakan dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria validitas yaitu:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid. b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner tidak valid. Uji validitas yang dilakukan dengan r table dengan tingkat 5% yaitu 0,1689 jadi nilai r hitung harus lebih besar dari r table 0,1689 agar instrument tersebut bisa dinyatakan valid. Untuk lebih paham dapat dilihat dari hasil uji validitas berikut.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Validitas
X.1 Fitur Produk	X1.1	0,558	0,1689	VALID
	X1.2	0,691	0,1689	VALID
	X1.3	0,657	0,1689	VALID
	X1.4	0,594	0,1689	VALID
	X1.5	0,719	0,1689	VALID
	X1.6	0,714	0,1689	VALID
	X1.7	0,701	0,1689	VALID
	X1.8	0,760	0,1689	VALID
	X1.9	0,701	0,1689	VALID

	X1.10	0,565	0,1689	VALID
	X1.11	0,536	0,1689	VALID
	X1.12	0,730	0,1689	VALID
	X1.13	0,648	0,1689	VALID
X.2 Harga	X2.1	0,703	0,1689	VALID
	X2.2	0,732	0,1689	VALID
	X2.3	0,817	0,1689	VALID
	X2.4	0,811	0,1689	VALID
	X2.5	0,815	0,1689	VALID
	X2.6	0,799	0,1689	VALID
	X2.7	0,768	0,1689	VALID
	X2.8	0,796	0,1689	VALID
	X2.9	0,768	0,1689	VALID
Y Keputusan Pembelian	Y.1	0,718	0,1689	VALID
	Y.2	0,741	0,1689	VALID
	Y.3	0,772	0,1689	VALID
	Y.4	0,727	0,1689	VALID
	Y.5	0,683	0,1689	VALID
	Y.6	0,689	0,1689	VALID
	Y.7	0,537	0,1689	VALID
	Y.8	0,682	0,1689	VALID
	Y.9	0,750	0,1689	VALID
	Y.10	0,788	0,1689	VALID
	Y.11	0,556	0,1689	VALID
	Y.12	0,652	0,1689	VALID

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel. Kriteria yang digunakan yaitu Teknik Cronbach alpha > 0,06. Sehingga apabila diperoleh nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,06 maka dapat dinyatakan Reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item pertanyaan	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Fitur Produk (X1)	13	0,905	Reliabel
Harga (X2)	9	0,922	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	12	0,908	Reliabel

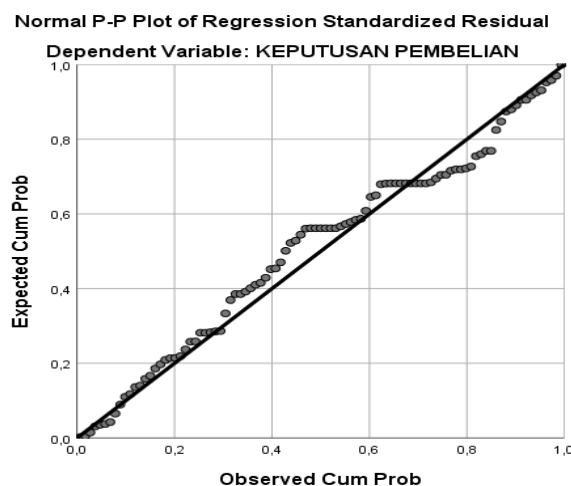
Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach alpha $> 0,6$. Dengan demikian, Variabel Fitur produk, Harga, dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel dan instrument yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan pengumpulan data.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat data grafik normal P-P yang apabila varian plot menyebar dan mendekati garis lurus, maka data variabel dependen dan independen dapat dikatakan memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Apabila data yang menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal menunjukkan data tidak berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber: Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa normal P-P Plot menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, yang artinya dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk melihat kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model mengalami multikolinieritas apabila nilai *tolerance* <0,10 atau nilai VIF >10, sebaliknya tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila *tolerance* >10 atau VIF <10.

Tabel 4.7

Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,524	2,721		1,295	,198		
	FITUR PRODUK	,343	,071	,366	4,853	,000	,458	2,181
	HARGA	,727	,097	,564	7,480	,000	,458	2,181

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

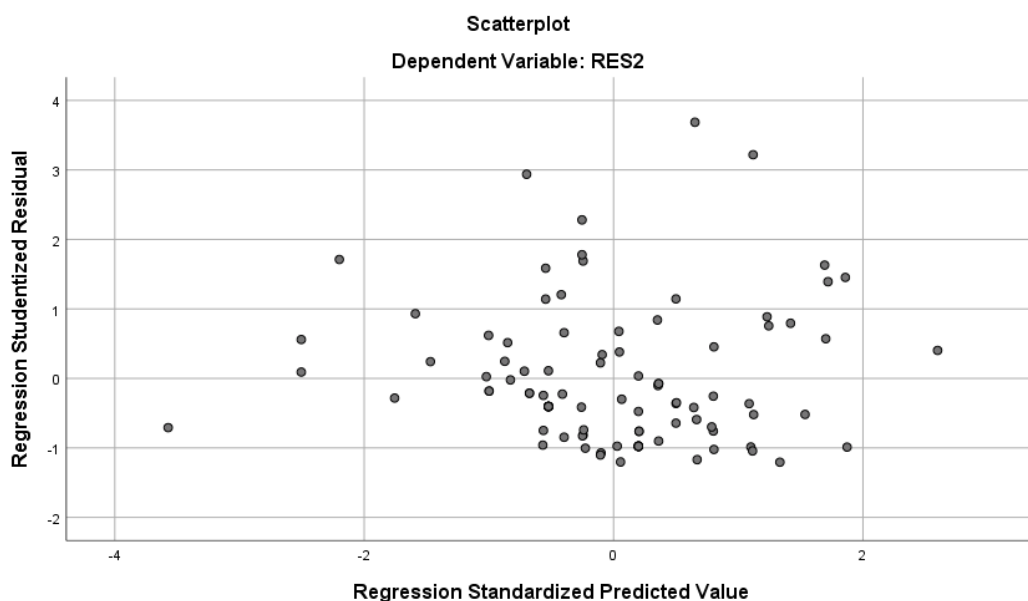
Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas ,dapat dilihat bahwa nilai Tolerance pada variabel Fitur Produk dan Harga sama sama $0,458 > 0,10$ dan Nilai VIF sebesar $2,181 < 10$, sehingga dari kedua variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Scatterplot menyebar secara acak dan teratur dengan baik diatas , samping ataupun dibawah angka nol sumbu regression studentized residual.

Maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Linieritas adalah untuk mengathui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test For Linearity pada tarv signifikan 0,05. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independent (X) dengan Variabel Dependen (Y). Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikasi (kurang dari 0,005

Tabel 4.8
Uji Linieritas Variabel Fitur Produk terhadap Keputusan pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN (y) * FITUR PRODUK (X1)	Between Groups	(Combined) Linearity	2844,863	23	123,690	9,076	,000
		Linearity	2339,985	1	2339,985	171,696	,000
		Deviation from Linearity	504,878	22	22,949	1,684	,051
		Within Groups	994,889	73	13,629		
		Total	3839,753	96			

Sumber : *Data Primer yang diolah,2023*

Berdasarkan tabel variabel yang diatas Fitur Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier dilihat dari hasil nilai Deviation From Linearity sebesar $0,051 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Uji Linieritas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : *Data primer yang diolah,2023*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN (y) * HARGA (X2)	Between Groups	(Combined)	2977,401	18	165,411	14,961	,000
		Linearity	2664,136	1	2664,136	240,972	,000
		Deviation from Linearity	313,264	17	18,427	1,667	,068
	Within Groups		862,352	78	11,056		
	Total		3839,753	96			

Berdasarkan tabel diatas variabel harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier dilihat dari hasil nilai Deviation From Linearity sebesar $0,68 > 0,05$ yang dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai hubungan secara linier dengan variabel keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Pengujian secara parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui kemampuan masing – masing variabel independent dengan variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Jika nilai $t_{hitung} >$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) begitupun sebaliknya. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), begitupun sebaliknya T_{tabel} ditentukan dengan derajat

kebebasan df (df) $n-k$ atau $97-2=95$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel). Dengan pengujian 2 arah dan tingkat signifikansi 0,05, maka hasil diperoleh dari t_{tabel} adalah 1,996

Tabel 4.10
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,575	2,692		1,328	,187
	FITUR PRODUK (X1)	,363	,073	,387	4,986	,000
	HARGA (X2)	,696	,100	,540	6,960	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan table uji t diatas, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

a. Pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Fitur Produk memperoleh nilai t sebesar $4,986 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,000 < 1,689$ dengan nilai signifikansi 0,00 Maka dapat disimpulkan bahwa uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Fitur produk terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,986 >$ nilai $t_{tabel} < 1,689$ untuk taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 yaitu $df = n-k$ adalah $df = 97-3$ maka $df = 94$ yaitu nilai t_{tabel} sebesar 1,689 maka Artinya terdapat pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Fitur Produk memperoleh nilai sebesar $6,960 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $<1,689$. Maka dapat disimpulkan bahwa uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $6,960 >$ nilai $t_{tabel} < 1,689$ untuk taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 yaitu $df = n - k$ adalah $df = 97 - 3$ maka $df = 94$ yaitu nilai t_{tabel} sebesar 1,689 maka Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

B. Uji F (Pengujian secara simultan)

Uji F sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} pada uji ini adalah sebesar

Uji F sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara Bersama- sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara Bersama- sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai f_{tabel} pada uji ini adalah sebesar 0,1689.

Tabel 4.11
Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2910,044	2	1455,022	147,113	,000 ^b
	Residual	929,709	94	9,891		
	Total	3839,753	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

b. Predictors: (Constant), FITUR PRODUK (X1), HARGA (X2)

Sumber : *Data Primer yang diolah , 2023*

Berdasarkan hasil uji F diatas diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} (147,113). Dilihat dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur produk (X1) dan Harga(X2) jika diuji secara Bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Y) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

C. Uji koefisien determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (adjust R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah semakin kuat, yang berarti variabel- variabel independent memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (adjust R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas

Tabel 4.12
Hasil uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,758	,753	3,145

a. Predictors: (Constant), FITUR PRODUK (X1), HARGA (X2)

Sumber : *data primer yang di olah, 2023*

Berdasarkan table diatas , hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,753 atau 75,3%. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel fitur produk dan harga sebesar 75,3%.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil dari penggunaan analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk memutuskan naik atau menurunnya nilai dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent. Analisis ini menggunakan rumus $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,575	2,692		1,328	,187
	FITUR PRODUK (X1)	,363	,073	,387	4,986	,000
	HARGA (X2)	,696	,100	,540	6,960	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan table analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y=3,575+0,363 X_1 + 0,696 X_2 + 2,692$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstansta (a) sebesar 3,575 artinya apabila variabel Fitur produk dan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian yaitu sebesar 3,575
- b. Koefisien regresi variabel fitur produk sebesar 0,363. Artinya setiap kenaikan variabel fitur produk (X1)maka keputusan pembelian mengalami peningkatan
- c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,696 artinya setiap kenaikan variabel harga , maka keputusan pembelian mengalami peningkatan
- d. Dengan standar error sebesar 2,692

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dengan menggunakan uji t variabel fitur produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga juga terdapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan ketika dianalisis menggunakan uji F, Variabel fitur produk dan harga secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian antara variabel independent dengan variabel dependen dianalisis dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pada Theory of Planned Behavior (TPB) ini dijelaskan bahwa individu akan berperilaku disebabkan oleh niat untuk melakukannya.⁷² Niat ini diramalkan oleh 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control berperilaku yang dirasakan. “Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi melakukan suatu perilaku. Kontrol berperilaku yang dirasakan adalah

⁷² M. Ridwan, dkk, Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam, (Bandung, Citapustaka Media, 2013), h. 71

kontrol kepercayaan yang mencakup persepsi individu tentang kepemilikan keterampilan. Seseorang berkemungkinan besar akan melakukan sebuah perilaku jika ia memiliki tanggapan positif pada perilaku tersebut atau terhadap produk yang diniatkannya. Afirmasi dari orang yang berpengaruh padanya serta kepercayaan diri dapat dilakukan dengan sesuai.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara parsial fitur produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel fitur produk memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Pada tabel di atas diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $4,986 > 1,689$ dari nilai t_{tabel} . Dari hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nadir Alamsyah, Hutami Permita Sari, Novia Alistriwahyuni, Widya Amrita, yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo

Harga adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.⁷³

Teori ini termasuk ke dalam Theory Of Planned Behavior yang dapat digunakan untuk menggambarkan setiap perilaku apapun yang memerlukan

⁷³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 388.

perencanaan. Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas keputusan pembelian pada produk Smartphone Oppo, Theory of Planned Behavior dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang memutuskan melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau kebutuhan.⁷⁴

Berdasarkan hasil pengujian diketahui secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil dari uji t bahwa variabel harga memiliki nilai significance 0,00 karena nilai $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Pada table diatas $t_{hitung} 6,690 > 1,689 t_{tabel}$. Berarti Dari hasil analisis tersebut dapat di interpretasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Nadiya & Wahyuningsih, Andrean et al, Rozi&Khuzaini, Zulkarnaen Akhmad Ghozali, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷⁴ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," Jurnal El-Riyasah, Vol.4, No.1, 2013, 19.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “ Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo” Sebagai berikut :

1. Fitur Produk secara parsial Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin raden Fatah Palembang.
2. Harga secara parsial Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.
3. Fitur Produk, harga secara stimultan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya adalah :

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini berobjek pada Perusahaan Oppo. Maka Perusahaan Oppo disarankan untuk :

1. Perusahaan Oppo diharapkan dapat menetapkan harga sesuai dengan fitur, kualitas, dan kegunaan dari produk yang dipasarkan agar terjadi keputusan pembelian dari pengguna *Smartphone* Oppo yang ingin membeli. Dan disarankan untuk menciptakan dan memproduksi produk yang unggul untuk setiap lapisan Masyarakat , karena saat ini setiap individu Masyarakat, Mahasiswa bahkan remaja sudah tidak lepas dari *Smartphone* di Internet.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mahasiswa dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukam penelitian hendaknya dilakukan diberbagai tempat serta diharapkan dapat mengembangkan metode lain dalam penelitian selanjutnya seperti wawancara kepada responden dan menggunakan alat analisis yang berbeda seperti e-views atau SAM.