

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang terjadi di zaman sekarang ini membuat perkembangan teknologi semakin gencar dilakukan, dengan tujuannya yaitu untuk membuat manusia semakin mudah menjalankan aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari. Salah satu jenis teknologi yang sangat berpengaruh bagi manusia yaitu telepon seluler (ponsel). Teknologi seluler sebenarnya sudah mulai dikembangkan oleh negara-negara maju di Eropa sejak dekade tahun 70a-an, tetapi baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT).

Namun kini teknologi ponsel telah berkembang pesat, ponsel yang dulu fungsinya hanya untuk berkomunikasi melalui *audio*, sekarang menjadi teknologi komunikasi *audio-visual*. Fitur layanan pesan singkat (SMS), berkirim gambar (MMS), lalu internet sudah menjadi fitur yang wajib ada di ponsel. Di Indonesia, negara dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar dalam hal pengguna perangkat komunikasi (ponsel). Berdasarkan data dari Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia bahwa jumlah pengguna smartphone per tahun 2017 telah mencapai lebih dari 65 juta penduduk Indonesia, atau 25 dari total jumlah penduduk di Indonesia. (ristekdikti.go.id 2017)

Seiring perkembangan zaman pula, kebutuhan dan keinginan konsumen juga

semakin berkembang. Konsumen saat ini tidak merasa puas hanya dengan fitur-fitur standar yang ada dalam ponsel, tetapi mereka membutuhkan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan untuk menjalani aktivitas sehari-hari supaya lebih efektif dan efisien sebab ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas mereka, maka dari itu munculah produk *smartphone* di dunia. Definisi *smartphone* dari Wikipedia yaitu telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Teknologi *smartphone* pertama kali diperkenalkan oleh BellSouth yang bernama Simon, dirancang oleh IBM pada 1992. (Wikipedia 2017)

Di Indonesia, Nokia *Communicator* 9000 muncul sebagai pelopor ponsel pintar pada tahun 1996, dengan bentuk menyerupai komputer tangan yang unik. Produk ini disambut baik oleh pasar, terutama konsumen menengah keatas. Selanjutnya kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *Smartphone* berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelamahan *smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang Teknologi Mobile seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *Smartphone*.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile Smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. (oppo.com 2017). (oppo.com 2017)

Memasuki 2008, OPPO mengalami kesuksesan di pasar Cina. Jejak internasionalnya dimulai pada 2011, di Thailand. Sukses di Thailand, OPPO berlanjut menguasai pasar Vietnam, Indonesia, Malaysia, Filipina, dan pasar-pasar negara berkembang yang prospektif lainnya. Pertengahan 2014, OPPO berhasil masuk ke Amerika Serikat, Cina, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia, Timur Tengah, dan Afrika. Kesuksesan OPPO mengingatkan pada kisah sukses Xiaomi beberapa tahun silam. Dalam kurun waktu 4 tahun saja, Xiaomi sukses menggeser Samsung sebagai *vendor smartphone* terbesar di Cina. Kunci sukses Xiaomi terutama terletak pada model pemasarannya yang efektif. Xiaomi mengambil jalur pemasaran *online* yang terbukti sukses memangkas biaya pemasaran. Interaksi media sosial digencarkan secara terus menerus untuk membangun kehebohan, sehingga produknya sering terjual dalam hitungan menit. Oppo menduplikasi langkah Xiaomi ini. Mereka mengambil jalur pemasaran yang efektif, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan distributor. “Akar kekuatan

OPPO adalah sesuatu yang lebih fundamental,” kata Vice President OPPO diungkapkan langsung saat pembukaan service center di Istana BEC Bandung tahun 2016, Alen Wu. Selain hubungan yang kuat dengan distributor dan kampanye yang efektif, Wu juga menyebut kunci kesuksesan lainnya. Ia tak lain adalah produk yang berkualitas. Selama ini, OPPO mengeluarkan produk-produk dengan spesifikasi yang tak kalah berkualitas dengan vendor *smartphone* lainnya, tetapi dengan harga yang terjangkau.

Menurut data terakhir *International Data Corporation* (IDC) yang dipublikasikan tanggal 27 April 2017, perusahaan asal Tiongkok itu berhasil menjual 25,6 juta *smartphone* pada kuartal pertama di tahun 2017. Sementara total penjualan *smartphone* dari berbagai merek secara global pada kuartal pertama di tahun 2017 mencapai 347,4 juta unit, naik 4,3% dibandingkan tahun 2016 pada kuartal yang sama. Melihat dari data IDC itu, walaupun masih berada di posisi keempat tetapi posisi Oppo sebetulnya terbaik dibandingkan merk *smartphone* lainnya karena persentase penjualannya dibandingkan tahun 2016 naik 29,8% pada kuartal yang sama. Pangsa pasar mereka pun meningkat terpesat dari 5,9% pada kuartal 1 tahun 2016 menjadi 7,4% di kuartal 1 tahun 2017.

Table 1.1
Volume Penjualan (Shipment Volumes) Dan Pangsa Pasar (Market Share)
Smartphone Tahun 2016-2017 Kuartal Pertama

Peringkat	Merek	Volume Penjualan Q1 2016 (juta unit)	Volume Penjualan Q1 2017 (juta unit)	Pangsa Pasar Q1 2016 (%)	Pangsa Pasar Q1 2017 (%)	Pertumbuhan tahunan (%)
1	Samsung	79,2	79,2	23,8	23,8	0,0

Peringkat	Merek	Volume Penjualan Q1 2016 (juta unit)	Volume Penjualan Q1 2017 (juta unit)	Pangsa Pasar Q1 2016 (%)	Pangsa Pasar Q1 2017 (%)	Pertumbuhan tahunan (%)
2	Apple	51,2	51,6	15,4	14,9	0,8
3	Huawei	28,1	34,2	8,4	9,8	21,7
4	Oppo	19,7	25,6	5,9	7,4	29,8
5	Vivo	14,6	18,1	4,4	5,2	23,6
Lainnya		140,0	138,7	42,1	39,9	-1,0
Total		322,9	347,4	100	100	4.3

Sumber : Data Diolah Peneliti

Angka pertumbuhan Oppo itu jauh diatas peringkat pertama dan kedua yaitu Samsung dan Apple. Selama kuartal 1 tahun 2017, perusahaan teknologi asal Korea Selatan yaitu samsung menghasilkan penjualan sebesar 23,8% dengan *volume* penjualan sebesar 79,2 juta unit sedangkan perusahaan tekhnologi terbesar Amerika Serikat yaitu Apple menghasilkan penjualan sebesar 14,9% dengan *volume* penjualan sebesar 51,6 juta unit pada kuartal 1 tahun 2017. Angka itu didapatkan oleh Samsung dan Apple karena peluncuran model terbarunya dari samsung s8 dan Iphone 7 dan 7s plus pada awal tahun 2017 dan penjualan yang kencang pada kuartal pertama tahun 2017. Hal itu lah yang membuat stabilnya pencapaian penjualan kuartal 1 perusahaan Samsung dan Apple. Vivo pun menjadi manufaktur yang cukup mencuri perhatian.

Angka pertumbuhan tahun ke tahunnya pada kuartal 1 mencapai 23,6% sedangkan perusahaan Vivo ini merupakan pemain baru di *smartphone*, jauh lebih besar dibandingkan yang lainnya dan total penjualan selama kuartal 1 tahun 2017

sebanyak 18,1 juta unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles W. Lamb, 2009).

Di Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan penetrasi pasar yang kurang menyebar, Indonesia masih menjadi pasar yang menjanjikan untuk pasar ponsel pintar. Namun, dengan banyaknya *vendor* yang bersaing di pasar dalam negeri membuat persaingan bisnis ponsel menjadi tidak mudah. Menurut data terakhir International Data Corporation (IDC) pada kuartal 3 tahun 2017 posisi lima besar ponsel teratas di Indonesia secara berurutan adalah Samsung, Oppo, Advan, Vivo, dan Xiaomi. Dengan pangsa pasar Samsung 30%, sedangkan pangsa pasar Oppo terbesar kedua yaitu 25,5 %, dibawahnya ada Advan *vendor smartphone* lokal yang berada di 3 besar ini mempunyai pangsa pasar 8,3%, dibawahnya ada Vivo pemain baru di *smartphone* mempunyai pangsa pasar 7,5%, dibawahnya ada Xioami yang mempunyai pangsa pasar 6,2%.



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Gambar 1.1.

Posisi 5 besar merek smartphone terlaris di Indonesia

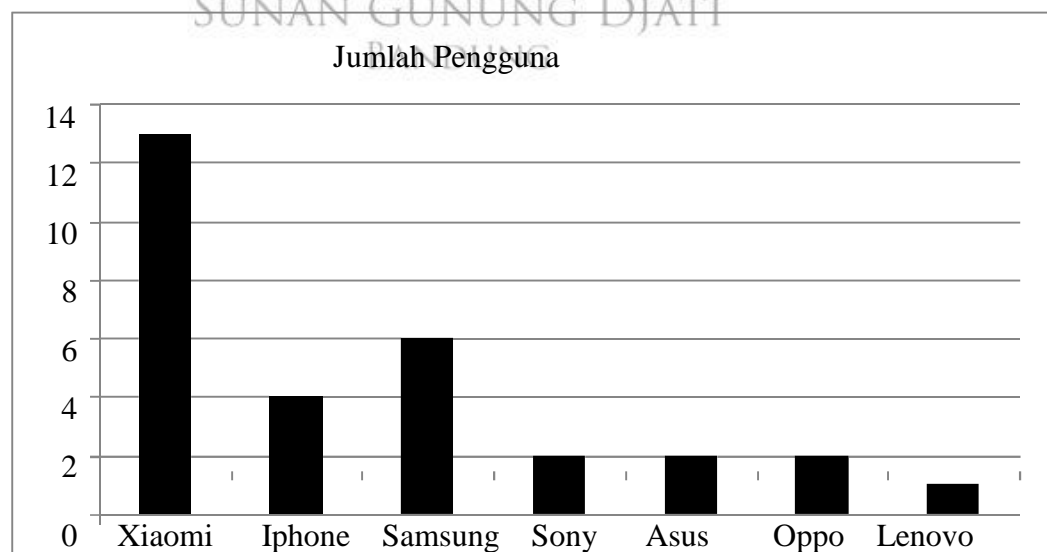
Di kota Bandung, *Vendor Smartphone Oppo* jalin kemitraan dengan salah satu pusat perbelanjaan elektronik terbesar di Bandung, Istana Bandung Elektronik Center (BEC). Tujuannya adalah untuk menjadi mitra utama dalam mendukung perkembangan teknologi Indonesia yang sedang tumbuh, terutama di Kota Kembang. Lokasi Istana BEC atau Istana Pusat Elektronik Bandung yang strategis, merupakan alasan lain terjalinnya kerjasama kedua belah pihak. Selain itu, kehadiran toko tersebut diakuinya merupakan bagian dari komitmen Oppo untuk semakin dekat dengan konsumen. Secara umum, toko Bandung ini membuat catatan pembukaan outlet Oppo terbilang over-target. Sepanjang 2017 ini, pihaknya hanya menargetkan ada 200 toko se-Indonesia. Untuk produk Oppo sendiri ini terjual sebanyak 35% dari total penjualan di Indonesia itu hanya di Bandung saja, Hal itu diungkapkan langsung oleh Regional Manager Oppo Indonesia wilayah Jawa Barat Phil Yan pada saat melaunching produk baru smartphone Oppo di Bandung. Bandung merupakan pangsa pasar terbesar di Indonesia karena selain bermitra dengan istana BEC, Oppo mendirikan pusat pelayanan purnajual di Jalan Pajajaran, Kota Bandung. Gerai ini diakuinya sebagai tempat terbesar se-Asia Tenggara. (Inilahkoran.com 2017)

Berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dimana Oppo tidak menjadi salah satu *top brand* pilihan mereka dan hanya menempati tempat keempat setelah Xiaomi, Samsung dan Iphone. Hasil itu telah didapatkan setelah proses pra-survei kepada 30 responden pada mahasiswa dari berbagai jurusan dan latar belakang. "Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang

dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi” (Sugiyono, 2007). Ukuran sampel minimum 30 untuk kategori penelitian adalah tepat, (Uma Sekaran 2006).

Pada grafik 1.1 ini menunjukkan bahwa dari 30 orang responden *smartphone* di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung per mahasiswa aktif tahun akademik 2016-2017, Xiaomi menempati tempat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 13 orang. Samsung dengan jumlah pengguna 6 orang pada tempat kedua. Iphone tempat ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 4 orang. Oppo sendiri berada di tempat keempat harus berbagi tempat dengan beberapa merek *smartphone* seperti Sony, Asus, dan Lenovo. Mengacu pada hasil pra *survei* tersebut, peneliti menduga bahwa terdapat masalah terhadap pandangan konsumen terhadap perusahaan yang membuat *brand smartphone* tersebut khususnya Oppo yang peneliti jadikan sebagai acuan untuk pembuatan rumusan masalah penelitian ini

Grafik 1.1
Pra-Survei Pengguna Smartphone di UIN SGD BANDUNG



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi persepsi dan sikap. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Nugroho (2013) yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan sikap. Berdasarkan apa yang dipaparkan penelitian Nugroho (2013), maka penelitian ini membahas pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Beda penelitian ini dengan penelitian Nugroho (2013) adalah pada obyek yang diteliti. Penelitian ini meneliti Smartphone, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti kendaraan roda empat.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora, 2006). Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2004). Persepsi konsumen atas suatu produk dapat berasal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen dimasa lalu. Persepsi masing-masing konsumen atas kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan 7 konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perkembangan, pertumbuhan dan pemakai *Smartphone* maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui masalah yang dihadapi oleh *vendor* smartphone Oppo sebagai berikut:

1. Smartphone Oppo tidak menjadi salah satu *top brand* di mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Penjualan *Smartphone* Oppo terbesar di Indonesia di kota Bandung Tetapi berbanding terbalik di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang pengguna *smartphone* Oppo tidak sebanyak *vendor* lain seperti Xiaomi, Samsung dan Iphone.
3. *Smartphone* Oppo masih diragukan persepsi kualitasnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Banyaknya varian *smartphone* merek lain dengan spesifikasi hampir sama sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap *smartphone* Oppo

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang coba di kemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan-keputusan pembelian *smartphone* Oppo ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan pengaruh sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para *marketing* dalam melakukan *monitoring* di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan *volume* penjualan melalui perilaku konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen menunjukkan adanya keterkaitan antara kebutuhan dan keinginan yang tentunya membuat sebuah keputusan pembelian. Untuk pemilihan sebuah produk smartphone, seseorang akan memperhatikan brand terbaik diantara semua yang ada. Sebuah brand memiliki nilai yang baik tidak hanya dari citra yang dihasilkan perusahaan atas produk-produk yang dikeluarkan, tetapi seorang konsumen yang memiliki persepsi khususnya terhadap kualitas yang membentuk sebuah sikap konsumen juga menjadi salah satu pengaruh sebuah brand memiliki reputasi yang baik dan tentunya menjadi berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritis diatas, maka diperoleh kerangka pemikiran berpikir sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Durianto, dkk, 2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, dkk, 2004).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula. Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sikap Konsumen adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Sedangkan menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

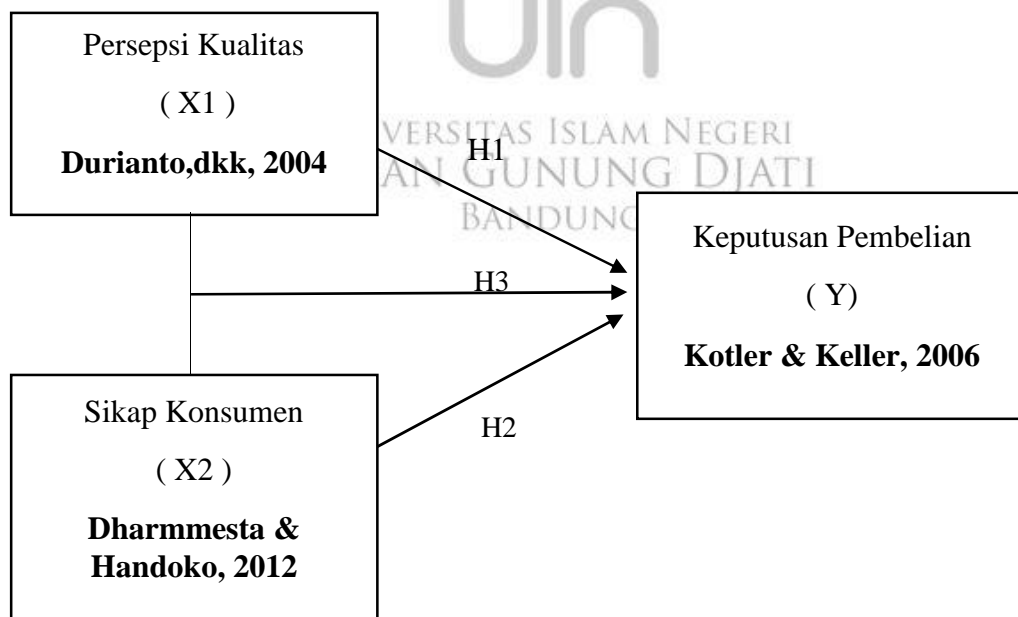
Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya..

3. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

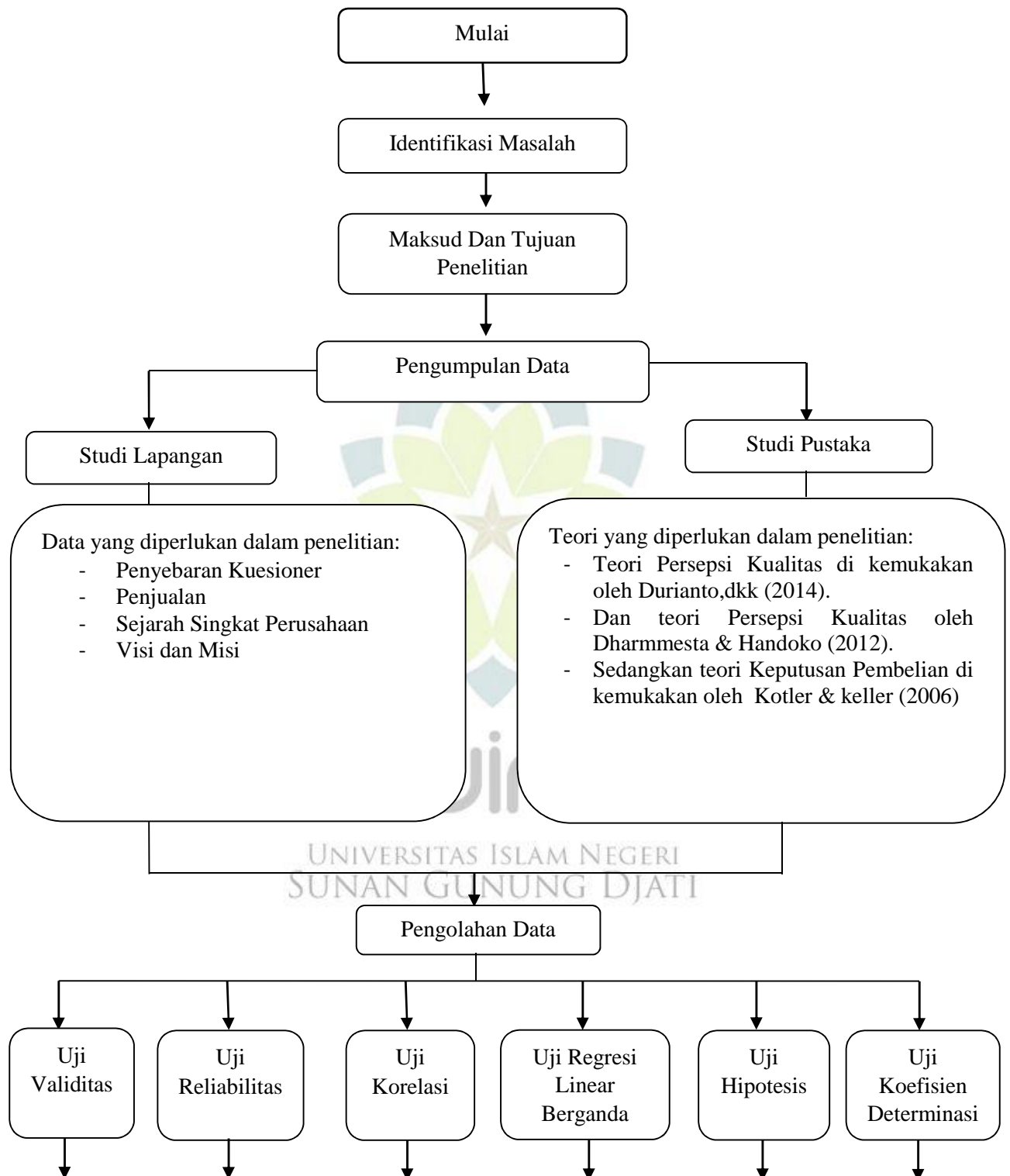
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2006). Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh

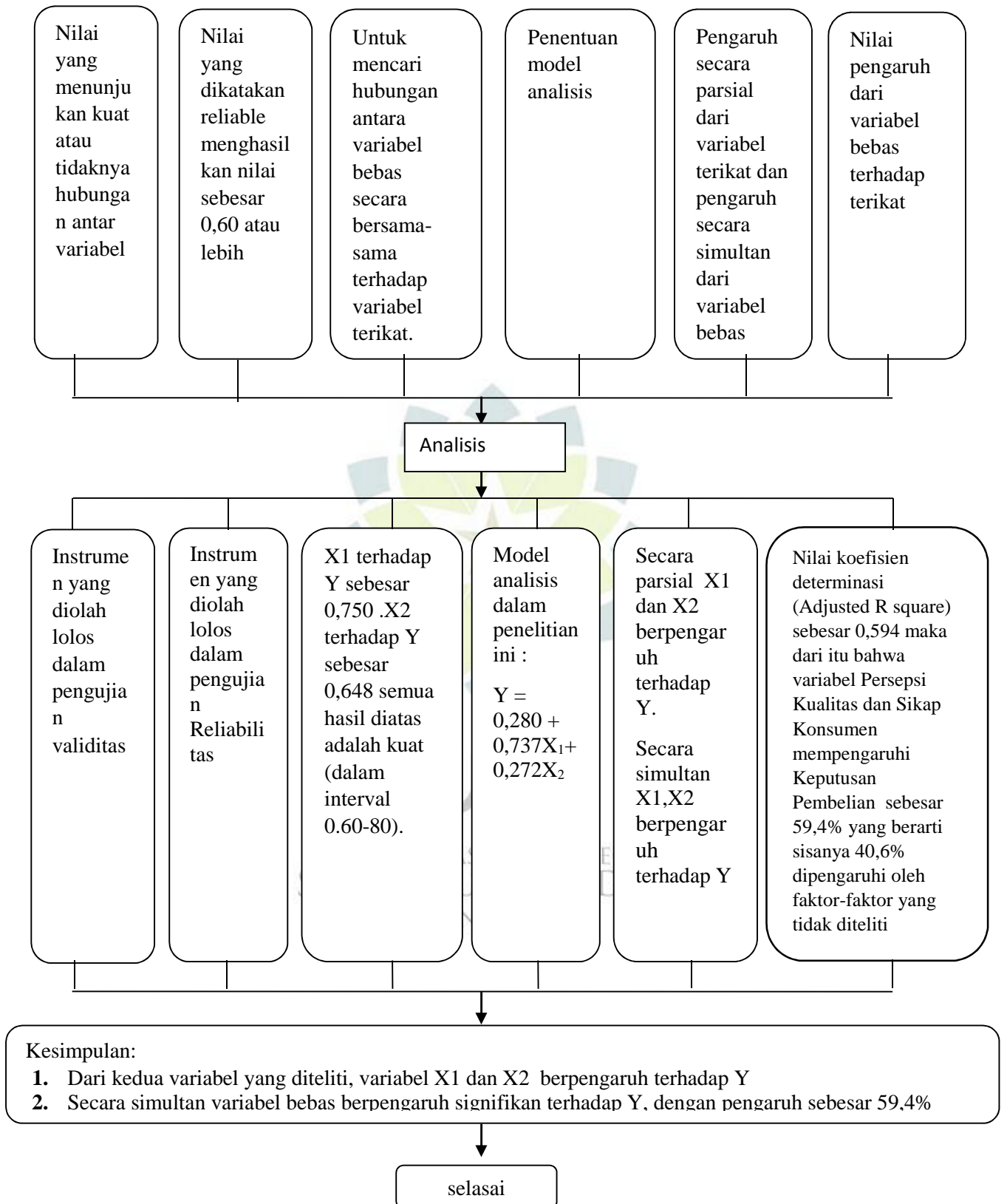
dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran





Gambar 1.3 Flow Chart

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan
1	Aprilia Ragil Anggriani (2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung	Motivasi Konsumen, persepsi, dan Sikap konsumen (<i>independen</i>), keputusan pembelian (<i>dependen</i>)	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
2	Nurchayha Agung Budi (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung	Motivasi, persepsi, dan Sikap konsumen (<i>independen</i>), keputusan pembelian (<i>dependen</i>)	Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
3	Ryan Rizky Fadilah (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen (<i>Independen</i>), Keputusan Pembelian (<i>Dependen</i>)	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen	Dalam penelitian terdahulu yang sedang dilakukan terdapat kesamaan dalam variabel Y sedangkan perbedaannya terdapat di variabel X dan di objek penelitiannya.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan
		Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana, Meruya, Jakarta Barat)		berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	
4	Fahmi Wiranata (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang)	Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen (<i>Independen</i>) Keputusan Pembelian (<i>Dependen</i>)	Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
5	Nugroho (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi Pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)	Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen (<i>Independen</i>) Keputusan Pembelian (<i>Dependen</i>)	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
6	Priyamitra (2012)	Pengaruh Motivasi,	Motivasi, Persepsi	Motivasi, Persepsi	Dalam penelitian terdahulu dan

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan
		Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang	Kualitas, dan Sikap Konsumen (<i>Independen</i>) Keputusan Pembelian (<i>Dependen</i>)	Kualitas dan Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
7	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kawasan Surabaya Barat	Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen (<i>Independen</i>) Keputusan Pembelian (<i>Dependen</i>)	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
8	Sujoko (2007)	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember	<i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , <i>Personal Traits</i> , <i>Place</i> , <i>Process</i> , <i>Physical Evidence</i> , Motivasi , Persepsi , Sikap, Pembelajaran , Budaya , Kelas Sosial , dan Kelompok	Ada pengaruh signifikan dari <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , <i>Personal Traits</i> , <i>Place</i> , <i>Process</i> , <i>Physical Evidence</i> , Motivasi , Persepsi , Sikap, Pembelajaran , Budaya , Kelas Sosial , dan Kelompok	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan
			Acuan (<i>independen</i>), keputusan pembelian (<i>dependen</i>)	Acuan konsumen terhadap keputusan pembelian	

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2006). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
smartphone Oppo

Ha : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
smartphone Oppo

Hipotesis 2

Ho : Sikap konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
smartphone Oppo

Ha : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
smartphone Oppo

Hipotesis 3

Ho : Persepsi Kualitas dan Sikap konsumen tidak berpengaruh positif terhadap
keputusan pembelian *smartpone* Oppo

Ha : Persepsi Kualitas dan Sikap konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartpone* Oppo

