

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada bidang alat komunikasi yang terjadi saat ini dapat dikatakan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Alat komunikasi saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan dasar bagi seluruh masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Ponsel merupakan salah satu produk alat komunikasi terdahulu yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kebutuhan masyarakat akan komunikasi disertai memperoleh informasi secara efisien, menuntut produsen alat komunikasi melakukan inovasi pada produknya.<sup>1</sup>

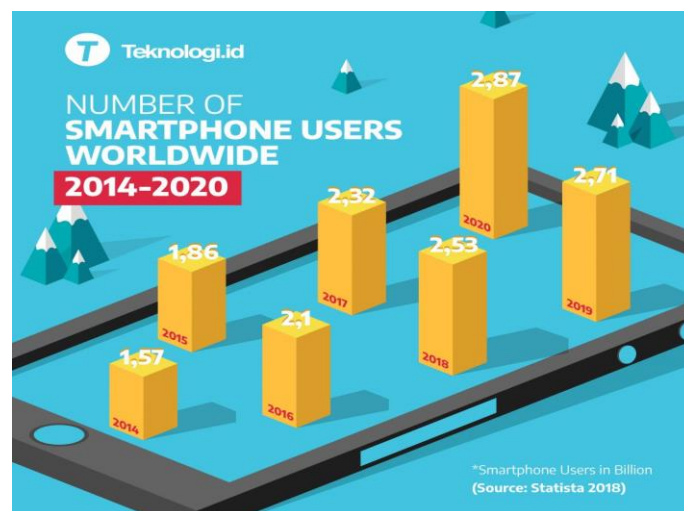
*Smartphone* merupakan sebuah alat komunikasi hasil perkembangan dari telepon rumah yang di dalamnya terdapat fitur yang dirancang mirip seperti yang terdapat pada komputer, misalkan saja penggunaanya bisa menelepon, mengirim pesan teks, mengambil atau mengirim foto dan video, bermain video game, berinteraksi di media sosial, mengakses internet. Semua aplikasi tersebut tentunya dapat digunakan dimanapun dan

---

<sup>1</sup>Budi Yanti dan Sepris Yonaldi, *Strategi Pemasaran Smartphone Oppo di Kota Padang*, Jurnal Benefita 2 (1), Februari 2017, hlm. 10-11.

kapanpun dengan hanya membawa alat komunikasi *smartphone* yang termasuk cukup kecil dan simpel untuk dibawa kemana saja.<sup>2</sup> Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Berikut ini adalah data statistik prediksi jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia mulai dari tahun 2014 sampai 2020 :

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan Pengguna *Smartphone* di Seluruh Dunia Tahun 2014-2020<sup>3</sup>**



Sumber: Statista, 2018

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, pada tahun 2014 diprediksi banyaknya pengguna *smartphone* di seluruh dunia sebanyak 1,57%.

<sup>2</sup>Dewa Bagus Nugraha Windusara dan Gd Agung Artha Kusuma, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160-4185, hlm. 4161

<sup>3</sup><https://teknologi.id/insight/jumlah-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020/> (Diakses pada hari Sabtu, tanggal 4 Mei 2019, pukul 08.23)

Kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 1,86%. Pada tahun 2016 sebanyak 2,1%. Pada tahun 2017 sebanyak 2,32%. Pada tahun 2018 sebanyak 2,53%. Pada tahun 2019 sebanyak 2,71%. Dan pada tahun 2020 diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi sebanyak 2,87% pengguna. Dari hasil data ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* akan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun yang akan datang. Tentunya dengan adanya fenomena peningkatan pengguna *smartphone* ini akan berdampak pula pada meningkatnya jumlah produsen *smartphone* di seluruh dunia. Berikut adalah data pasar *smartphone* di dunia pada tahun 2018:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan *Smartphone* di Seluruh Dunia**  
**Tahun 2017-2018<sup>4</sup>**

Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share and Year-over-Year Growth, Q1 2018 (shipments in millions)					
Company	1Q18 Shipment Volume	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	78.2	23.4%	80.1	23.3%	-2.4%
Apple	52.2	15.6%	50.8	14.7%	2.8%
Huawei	39.3	11.8%	34.5	10.0%	13.8%
Xiaomi	28.0	8.4%	14.8	4.3%	87.8%
OPPO	23.9	7.1%	25.8	7.5%	-7.5%
Others	112.7	33.7%	138.3	40.2%	-18.5%
<b>Total</b>	<b>334.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>344.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>-2.9%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2, 2018

*Sumber: IDC Worldwide Quartely Mobile Phone, 2018*

<sup>4</sup><https://selular.id/2018/05/idc-top-5-vendor-smartphone-global-q1-2018/> (Diakses pada hari Selasa, tanggal 7 Mei 2019, pukul 09.02)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas adalah data pasar *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2018. OPPO *smartphone* berhasil mempertahankan untuk berada di 5 peringkat perusahaan *smartphone* yang penjualannya terbanyak di seluruh dunia. Pada tabel 1.1 diketahui bahwa saham perusahaan OPPO mengalami penurunan sebesar 6,5%. Untuk volume penjualannya juga mengalami penurunan sebanyak 1,9 unit. Sehingga pendapatan perusahaan OPPO mengalami penurunan sebanyak -7,5%. Menurut perusahaan survei Emarketer, Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai peningkatan pengguna *smartphone* terbesar di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna baru dari tahun 2014 hingga 2018. Berikut ini adalah gambar grafik jumlah pengguna *smartphone* Indonesia sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Grafik Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia**  
**Tahun 2013-2018<sup>5</sup>**



*Sumber: techinasia.com, emarketer*

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, data Emarketer menunjukkan bahwa pengguna di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 27,4 juta yang kemudian mengalami peningkatan di tahun 2014 sebanyak 38,3 juta. Pada tahun 2015 mencapai 52,2 juta lalu di tahun 2016 mencapai 69,4 juta. Pada tahun 2017 mencapai 86,6 juta dan pada tahun 2018 akan melampaui 103 juta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diprediksi pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang.

Melihat tingginya minat masyarakat akan kebutuhan alat komunikasi *smartphone*, hal ini menjadikan alasan dibalik *OPPO Electronic Crop, Ltd* ikut meramaikan pasar *smartphone* di dunia. *OPPO Electronic Crop, Ltd*

<sup>5</sup><https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018> (Diakses pada hari Selasa, tanggal 7 Mei 2019, pukul 09.02)

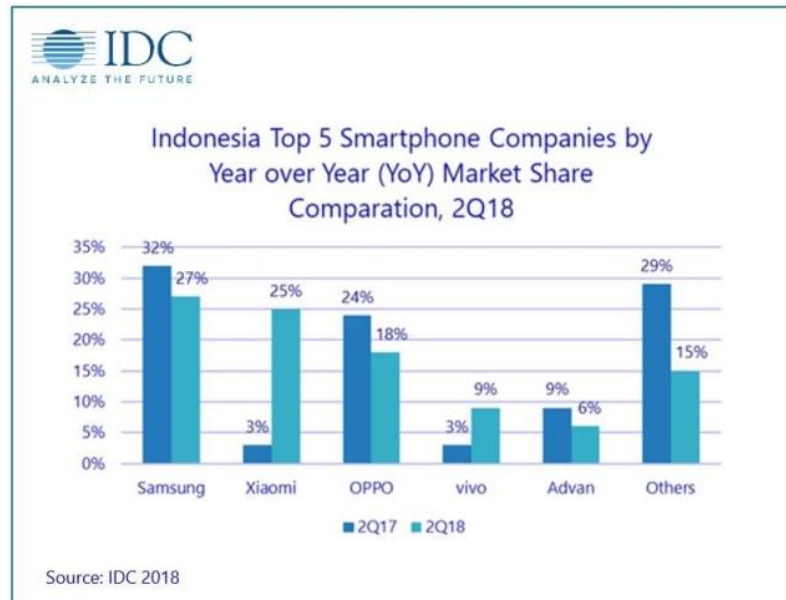
pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi *smartphone*, pada awalnya OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti *Portable Media Player*, *MP3 Player*, *Media Player*, *LCD TV*, *DVD*, *eBook*, dan *Disc Player*. Pada tahun 2008, untuk pertama kalinya OPPO mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone*, kemudian pada bulan april 2013 OPPO secara resmi memasuki pasaran di Indonesia dan memasarkan produknya. Harga *smartphone* OPPO yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari OPPO yang memiliki harga relatif mahal dikarenakan model dari tipe tersebut yang sangat eksklusif.<sup>6</sup>

Saat ini pasar *smartphone* di Indonesia sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil mulai bergerak agresif dalam mempromosikan produknya demi mendapatkan minat konsumen Indonesia dengan menciptakan produk *smartphone* yang tak kalah menarik. Hal ini dibuktikan dengan laporan merek *smartphone* terlaris di Indonesia pada kuartal kedua di tahun 2018, yang baru saja dikeluarkan lembaga riset *International Data Corporation (IDC)*. Laporan tersebut menunjukkan data sebagai berikut:

---

<sup>6</sup><http://www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo/> (diakses pada hari Sabtu, 16 Maret 2019, pukul 14.15 WIB)

**Gambar 1.3**  
**Grafik Perkembangan Penjualan *Smartphone* di Indonesia**  
**Tahun 2017-2018<sup>7</sup>**



Sumber : IDC (*International Data Corporation*) 2018

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa produk Samsung yang merupakan brand *smartphone* asal Korea Selatan masih menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 27 persen. Angka tersebut turun 5 persen dibanding periode yang sama tahun lalu yang sebelumnya mencapai 32 persen. Xiaomi berhasil meroket menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 25 persen. OPPO menempati urutan ketiga dengan pangsa pasar 18 persen. Jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu, pangsa pasar OPPO bisa mencapai 24 persen.

<sup>7</sup><https://kumparan.com/@kumparantech/5-merek-smartphone-terlaris-di-indonesia-selama-kuartal-kedua-2018-1536377970835236526> (diakses pada hari Senin, 24 Desember 2018, pukul 16.07 WIB)

Ada lima tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>8</sup> Menurut Bagus Pebrianto Radete, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali permasalahan dan kebutuhannya, kemudian konsumen menetapkan hatinya untuk memilih produk atau jasa mana yang akan digunakan. Dalam hasil penelitiannya, didapat kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO.<sup>9</sup>

Keterlibatan harga sangat penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Kurnia Akbar, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari hasil penelitiannya, di dapat kesimpulan bahwa harga akan mempengaruhi

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 131

<sup>9</sup> Bagus Pebrianto Radete, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa UMs)*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015), hlm. 6



keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.<sup>10</sup>

Selain harga, promosi yang dilakukan perusahaan juga mempunyai peranan penting karena dengan adanya promosi konsumen dapat dengan mudah tertarik untuk mengenali produk tersebut secara langsung. Menurut Bagus Pebrianto Radete, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari hasil penelitiannya, didapat kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang ada pada media seperti majalah, TV, iklan maupun sponsor di berbagai acara TV mampu menarik perhatian konsumen.<sup>11</sup>

Selain dari sisi harga dan promosi, keputusan pembelian *smartphone* tidak terlepas dari faktor citra merek pada produk tersebut. Menurut Kurnia Akbar, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana

---

<sup>10</sup>Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013), hlm. 18

<sup>11</sup>Bagus Pebrianto Radete, *Pengaruh Harga....*, hlm. 7

komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam penelitiannya di dapat kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

OPPO menargetkan pangsa pasarnya dari berbagai kalangan. Mulai dari kelas menengah atas hingga kelas menengah bawah dipastikan mampu untuk menjangkau produk *smartphone* OPPO. Dengan mematok harga yang cukup dikatakan terjangkau, konsumen sudah dapat menikmati berbagai fasilitas pada *smartphone* OPPO dengan tampilan mewah. Dengan strategi harga tersebut, peneliti memilih melakukan penelitian pada produk *smartphone* OPPO sebagai objek yang diteliti sebab dengan luasnya pangsa pasar yang mampu dijangkau oleh perusahaan OPPO, maka data yang didapat peneliti nantinya akan lebih terperinci melalui berbagai kalangan usia sehingga hasil penelitian lebih tepat dan jelas.

Penelitian ini di fokuskan hanya pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung karena mereka merupakan konsumen potensial yang sangat memungkinkan untuk membeli serta menggunakan *smartphone* OPPO sebagai penunjang kebutuhan mereka sebagai mahasiswa kampus. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menurut pendapat mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang menggunakan produk *smartphone* OPPO, OPPO merupakan sebuah merek *smartphone* yang

---

<sup>12</sup>Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga....*, hlm. 42

sangat terkenal yang hadir dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan dilengkapi fasilitas serta kualitas yang sangat bagus. Spesifikasi produknya yang menarik, OPPO lebih terkenal dengan kualitas *selfie camera* terbaik dibandingkan merek lainnya. Selain itu OPPO juga memiliki baterai yang awet, tahan lama dan tidak mudah rusak. Serta desainnya yang premium menarik para konsumen untuk memilih *smartphone* OPPO dan tidak berpaling ke merek *smartphone* yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah data yang nyata bahwa banyak sekali keunikan dalam dunia berbisnis saat ini, memberikan pengalaman bagaimana cara informasi dapat berpindah dari satu pikiran ke pikiran lain. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul, **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?

2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
4. Apakah harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi pihak perusahaan *smartphone* OPPO diharapkan dapat menambah bahan informasi sebagai masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari tiga variabel yaitu:
  - a. Variabel bebas meliputi: Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ).
  - b. Satu variabel terikat, Y adalah Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Keterbatasan penelitian:
  - a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka peneliti hanya mengambil sampel pada konsumen atau pembeli pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebanyak 80 responden.
  - b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket dan observasi.
  - c. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang akan penulis teliti, dan sebagai pegangan agar lebih terfokuskan kajian ini lebih lanjut, maka penulis membuat penegasan istilah sebagai berikut:

#### **a. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Pengertian lebih luasnya lagi, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat yang ia dapatkan atau yang ia gunakan pada produk atau jasa tersebut.<sup>13</sup> Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.<sup>14</sup>

---

206 <sup>13</sup>Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogyakarta, 2006), hlm.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 207

## **b. Promosi**

Dalam melakukan pembelian, hal yang sangat penting bagi konsumen adalah mengenal produk tersebut melalui promosi. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara misalnya promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah pelanggan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).<sup>15</sup>

## **c. Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.<sup>16</sup> *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 257

<sup>16</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 180

<sup>17</sup>Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 244



#### **d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang telah diyakini akan memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya.<sup>18</sup> Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan seorang konsumen untuk menentukan apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak.

## **2. Definisi Operasional**

Yang dimaksud dengan “Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasarannya sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam membeli produknya. Maka hal yang diperlukan yaitu melakukan evaluasi bauran pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran ikut mempengaruhi atau tidak terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO.

---

<sup>18</sup>Sarini Kudu, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 September 2013, hlm.1253

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

- BAB I**           Pendahuluan, terdiri dari: a) Latar belakang masalah, b) Identifikasi masalah, c) Rumusan masalah, d) Tujuan penelitian, e) Kegunaan penelitian, f) Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) Penegasan istilah, h) Sistematika penulisan skripsi.
- BAB II**           Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, terdiri dari: a) Teori Perilaku konsumen, b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, c) Keputusan Pembelian, d) Harga, e) Promosi, f) Citra Merek, g) Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian, h) Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian, i) Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, kemudian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian
- BAB III**          Metode Penelitian, terdiri dari: a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, b) Definisi Konsep dan Operasional, c) Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian, c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, dan e) Teknik Analisis Data.
- BAB IV**          Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari: a) Deskripsi

Objek Penelitian, b) Deskripsi Subjek Penelitian, c) Profil Responden, dan d) Hasil Analisis Data (yang berisi tentang deskripsi data).

BAB V Pembahasan, yaitu terdiri dari bahasan data yang telah diuji dan didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan berdasarkan rumusan masalah.

BAB VI Penutup, terdiri dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.