

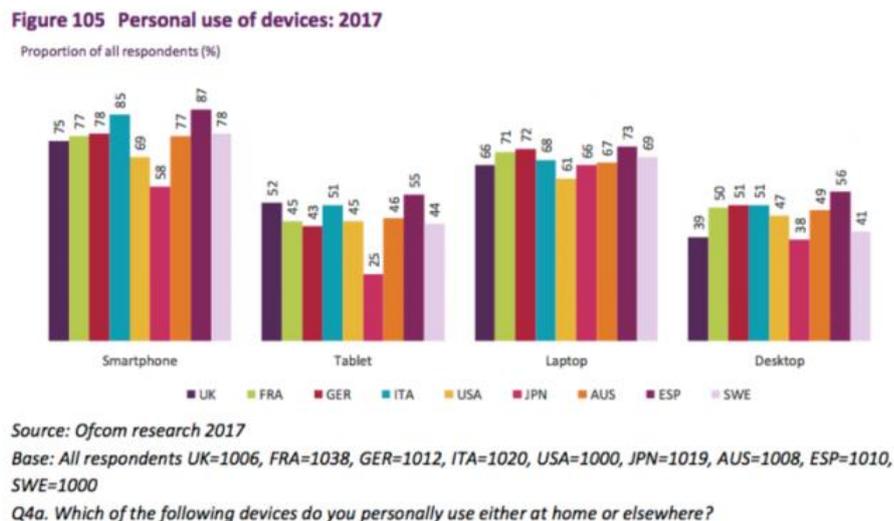
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pengguna teknologi saat ini sudah semakin pesat dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan zaman. Berbagai informasi dapat dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat tanpa ada halangan dan batas waktu. Tentunya hal ini berdampak terhadap pemikiran masyarakat yang semakin maju, kritis dan tanggap terhadap perkembangan dan tantangan zaman. Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat digunakan sebagai penunjang dalam kehidupan sehari-hari sebagai akses dalam setiap aktivitas yang lebih cepat tanggap, efektif dan tentunya efisien. Dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah hadir perangkat digital yang dapat menunjang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini seperti desktop, laptop, tablet dan *smartphone*. Pada gambar 1.1 terdapat data perkembangan dan pengguna perangkat digital di dunia khususnya Negara-negara presentatif.

Sumber : www.smartinsights.com



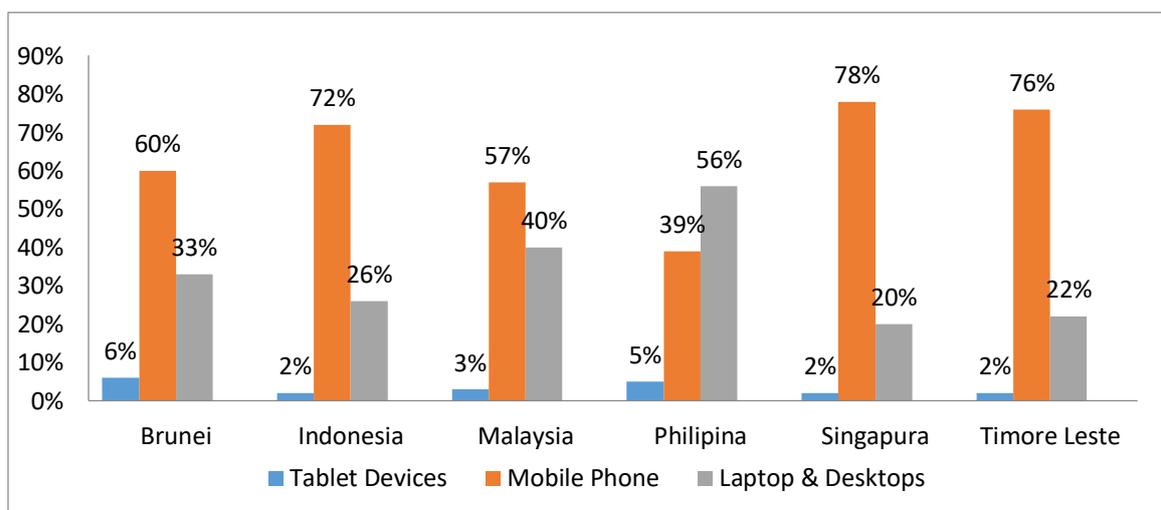
Gambar 1.1
Persentase Pengguna Perangkat Digital di Dunia Pada Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat persentase popularitas pengguna perangkat digital berdasarkan pengguna di Negara presentatif. Perangkat digital tersebut antara lain

smartphone, tablet, laptop dan desktop. Menurut presentase data tersebut, perangkat digital yang paling banyak digunakan adalah *smartphone*, dengan persentase pengguna paling tinggi terdapat di Negara Spanyol sebanyak 87%, dan pengguna *smartphone* paling rendah terdapat di Negara Jepang dengan presentase 58%. Selain *smartphone*, laptop merupakan perangkat digital dengan pengguna paling banyak. Adapun dengan presentase Negara tertinggi pengguna laptop terdapat pada Negara Spanyol dengan presentase pengguna sebanyak 73% dan Negara terendah terdapat di Negara Amerika Serikat dengan presentase 61% pengguna. Perangkat digital lainnya yang masyarakat gunakan selain *smartphone* dan laptop adalah desktop dan tablet.

Berdasarkan data presentase pengguna perangkat digital pada Negara presentatif, perangkat digital yang paling tinggi digunakan adalah *smartphone*. Hal tersebut berlaku juga di kawasan Asia yang membuktikan bahwa *smartphone* menjadi perangkat digital dengan pengguna yang tinggi. Pada gambar 1.2 terdapat data pengguna *smartphone* di Negara Asia.

Sumber : <https://wearesocial.com> (data diolah kembali)



Gambar 1.2

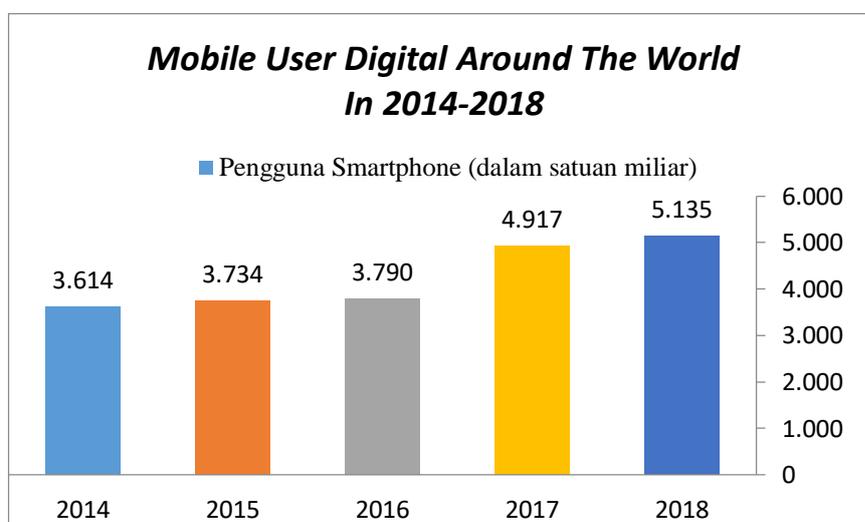
Pengguna Perangkat Digital di Kawasan Asia Tahun 2018

Pada data yang terdapat di gambar 1.2 perangkat digital yang paling banyak digunakan di kawasan Asia adalah *mobile phone*. Menurut Techopedia (2019) *mobile phone* merupakan ponsel dengan fitur yang sangat canggih atau yang saat ini disebut dengan *smartphone*. Tipikal *mobile phone* saat ini memiliki tampilan layar sentuh dengan resolusi yang tinggi, terdapat koneksi WiFi, kemampuan menjelajahi *website* dan berbagai aplikasi yang canggih lainnya. Sebagian besar *mobile phone* berjalan pada sistem operasi seluler seperti *android*, *Symbian*, *iOS*, *Blackberry OS* dan *windows mobile*.

Menurut gambar 1.2 pengguna terbesar *smartphone* terdapat pada Negara Singapura dengan jumlah pengguna sebesar 78%, dan pengguna *smartphone* terendah terdapat pada Negara Philipina dengan pengguna sebesar 39%. Selain pengguna perangkat digital *smartphone*, terdapat perangkat digital laptop & desktops dengan pengguna terbesar terdapat pada Negara Philipina dengan jumlah pengguna sebesar 56%, dan Negara dengan pengguna terendah laptop & desktops terdapat pada Negara Singapura sebesar 20%. Selain *smartphone* dan laptop & desktops perangkat digital yang digunakan di kawasan Asia adalah *tablet devices*.

Indonesia merupakan Negara berkembang yang terdapat di kawasan Asia dan termasuk kedalam tiga Negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak setelah Singapura dan Timore Leste, dengan pengguna *smartphone* sebesar 72%, laptop & desktops sebesar 26% pengguna dan sisanya pengguna *tablet devices* sebesar 2% pengguna.

Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna *smartphone* di dunia juga ikut mengalami peningkatan yang tinggi pada setiap tahunnya. Dibawah ini terdapat data pada gambar 1.3 mengenai pengguna *smartphone* di dunia sejak tahun 2014 hingga tahun 2018.



Sumber : <https://wearesocial.com>(data diolah kembali)

Gambar 1.3

Grafik Jumlah Pengguna *Smartphone* di Dunia Pada Tahun 2016 Hingga 2018

Pada gambar 1.3 pengguna *smartphone* di dunia pada setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2018. Peningkatan terbesar pengguna *smartphone* terjadi pada tahun 2016 hingga 2017 sebesar 1,127 miliar pengguna dan peningkatan pengguna *smartphone* paling rendah terjadi pada tahun 2015 hingga 2016 yang hanya

meningkat sebesar 56 miliar pengguna. Berdasarkan data tersebut, rata-rata peningkatan yang terjadi dari tahun 2014 hingga 2018 sebesar 42% pengguna *smartphone* di dunia.

Di Kawasan Asia pengguna *smartphone* saat ini terus mengalami peningkatan, dengan semakin canggih teknologi saat ini masyarakat Asia pun semakin aktif menggunakan *smartphone* sebagai media penunjang aktivitas. Pada tabel 1.1 terdapat data peningkatan pengguna *smartphone* di Kawasan Asia dari tahun 2015 hingga tahun 2018.

Table 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Kawasan Asia Pada Tahun 2015 hingga 2018
(dalam jutaan)

Negara Asia	2015	2016	2017	2018
China	525.8	563.3	599.3	640.5
India	167.9	204.1	243.8	279.2
Indonesia	52.2	69.4	86.6	103
Jepang	51.8	55.8	58.9	60.9
Korea Selatan	33.6	34.6	35.6	36.5
Filipina	26.2	29.9	33.3	36.5
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0
Jumlah	878.2	981.7	1086.1	1188.6

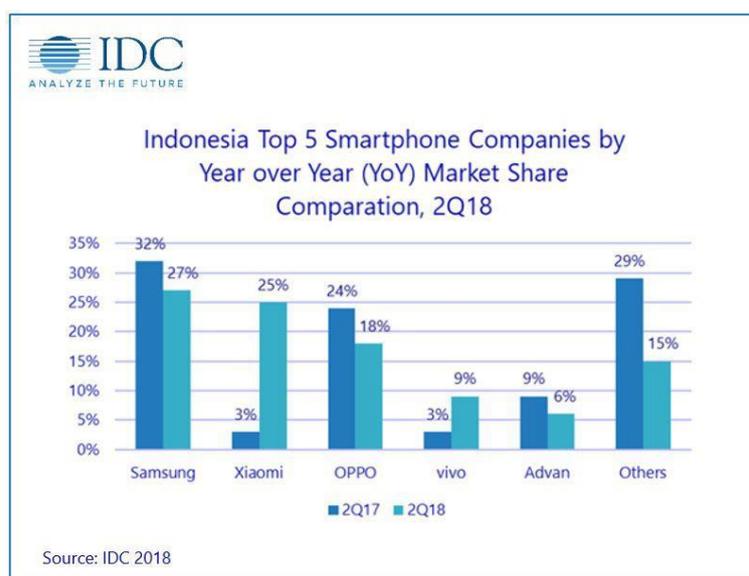
Sumber : www.emarketer.com(data diolah kembali)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 pertumbuhan pengguna *smartphone* di Kawasan Asia mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga 2018. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* mengalami peningkatan sebesar 11%, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 10% dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 9%. Indonesia berada pada urutan ketiga pengguna *smartphone* terbesar setelah setelah Cina dan India dengan jumlah pengguna pada tahun 2015 sebesar 52.2 juta pengguna dan pada tahun 2018 mencapai

103 juta pengguna. Data tersebut dapat membuktikan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan pengguna yang cukup tinggi.

Smartphone merupakan perangkat digital yang cukup praktis, efektif dan efisien untuk digunakan, selain itu faktor lain dari penggunaan *smartphone* yang terus meningkat menurut Nungki, Ari dan Andi (2017) bahwa manfaat positif dari penggunaan *smartphone* yaitu karena adanya kemudahan dalam menggunakan atau biasa disebut dengan *ease of use* sehingga memudahkan menyelesaikan berbagai aktivitas hanya dengan satu genggam alat digital saja, maka dari itu penggunaan *smartphone* akan semakin bermanfaat bagi penggunaannya (*usefulness*) dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* (*trust*) karena dapat menjangkau segala aktivitas dan memudahkan pengguna mendapatkan informasi dan menyimpan informasi tersebut.

Dari penggunaan *smartphone* yang terus meningkat, hal ini berdampak terhadap tingkat penjualan yang semakin meningkat pada setiap tahunnya, banyaknya pilihan *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia maka semakin variatif pula masyarakat dalam memilih dan menggunakan *smartphone*. Persaingan antar kompetitor merek *smartphone* pun semakin kian gencar, saat ini banyak merek-merek baru dipasaran yang mampu bersaing dengan merek-merek lama seperti : Xiaomi, Oppo, Vivo dan merek lain sebagainya. Pada gambar 1.4 terdapat data penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018.



Sumber : <https://www.idc.com/>

Gambar 1.4

**Market Share 5 Smartphone dengan Penjualan Tebesar di Indonesia
Pada Tahun 2017 hingga 2018**

Menurut data pada gambar 1.4, Xiaomi dan Vivo merupakan dua merek *smartphone* yang mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2018. Xiaomi mengalami peningkatan penjualan sebesar 22% dan Vivo mengalami peningkatan penjualan sebesar 6%. Selain itu penurunan penjualan pada tahun 2018 terjadi pada merek Samsung, Oppo dan Advan. Pada tahun 2018 penurunan penjualan *smartphone* Samsung terjadi sebesar 5%, lalu Oppo mengalami penurunan penjualan sebesar 6% dan Advan mengalami penurunan sebesar 3% penjualan. Hal tersebut merupakan dampak dari persaingan antar sesama merek *smartphone* yang ingin mendapatkan pasar penjualan khususnya di Indonesia.

Meski saat ini masih banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* Oppo, namun berdasarkan data pada gambar 1.4, Oppo masih belum menjadi *smartphone* unggulan pilihan masyarakat. Dengan semakin banyak merek *smartphone* yang ada saat ini, maka masyarakat akan semakin informatif dan selektif dalam memilih dan menggunakan *smartphone*. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk perangkat digital *smartphone*.

Dilihat dari tabel 1.4, pada tahun 2017 hingga 2018 Xiaomi berhasil merebut pasar penjualan *smartphone* tertinggi pada saat itu. Berbeda halnya dengan Oppo yang mengalami penurunan penjualan yang cukup tinggi. Xiaomi dan Oppo merupakan merek *smartphone* baru yang berasal dari Tiongkok China yang mulai memasarkan produknya sejak tahun 2010 lalu. Meski Negara produksi yang sama, namun Xiaomi berhasil lebih unggul menguasai penjualan di pasar Indonesia. Bila dilihat dari data *market share* pada gambar 1.4, Xiaomi saat ini mampu menyaingi kompetitor asal Korea Selatan yaitu Samsung yang sudah lebih dahulu berada di pasar Indonesia. Xiaomi merupakan merek *smartphone* yang mengklaim produknya tersebut dapat memberikan harga yang kompetitif namun dapat pula memberikan spesifikasi yang unggul. Sedangkan Oppo merupakan merek *smartphone* yang produknya lebih mengedepankan spesifikasi kamera tinggi dan mengklaim mampu memberikan *user experience* yang baik, sehingga klaim dari masing-masing produk tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *smartphone*.

Penurunan penjualan yang dialami Oppo saat ini diduga karena faktor harga yang bersaing dengan merek *smartphone* lain di pasaran khususnya di Indonesia. Hal ini didukung dengan data hasil pra penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis kepada 30 orang responden mahasiswa/i di Kota Bandung dengan teknik menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Pemilihan 30 responden dengan kategori mahasiswa/i dikarenakan hal tersebut disesuaikan dengan pangsa pasar Oppo yaitu berkonsentrasi kepada

kaum muda diseluruh dunia dengan teknologi *selfie expertnya*. Lalu dalam pra penelitian ini terdapat dua pernyataan yang penulis berikan kepada responden, pernyataan pertama yaitu mengenai apakah faktor harga berpengaruh terhadap pembelian *smartphone* dan pernyataan kedua meliputi pilihan merek *smartphone* yang akan dipilih berdasarkan harga *smartphone* pada merek Xiaomi dan Oppo. Berikut merupakan data hasil pra penelitian pernyataan pertama mengenai pertimbangan penentuan harga sebelum membeli sebuah *smartphone*.

Apakah Anda mempertimbangkan harga ketika Anda membeli sebuah smartphone ?

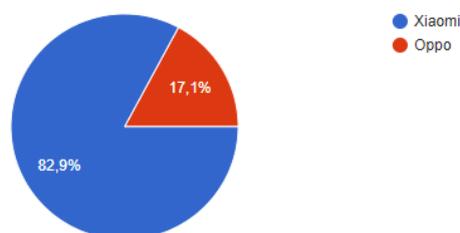


Sumber : Pra Penelitian 2019

Gambar 1.5
Data Hasil Pra Penelitian 2019

Berdasarkan hasil pra penelitian pada gambar 1.5, sebesar 97,1% memilih mempertimbangkan harga ketika membeli sebuah *smartphone* dan 2,9% memilih tidak mempertimbangkan harga ketika membeli sebuah *smartphone*. Data pra penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Setelah itu, pernyataan kedua yang peneliti ajukan kepada responden yaitu mengenai dua pilihan merk *smartphone* yaitu Xiaomi dan Oppo, apabila seorang konsumen dihadapkan kepada dua pilihan merk *smartphone* tersebut dilihat berdasarkan sudut pandang harga, manakah yang akan konsumen pilih, berikut merupakan hasil dari pra penelitian pernyataan kedua.

Apabila Anda dihadapkan kepada dua merek smartphone yaitu Xiaomi dan Oppo, menurut Anda manakah produk yang akan Anda pilih apabila dilihat berdasarkan harga smartphone tersebut ?



Sumber : Pra Penelitian 2019

Gambar 1.6
Data Hasil Pra Penelitian 2019

Selain itu menurut data yang diperoleh pada gambar 1.6, apabila seorang pembeli diberikan dua alternatif pilihan merek *smartphone* yaitu Xiaomi dan Oppo dilihat berdasarkan harga *smartphone* tersebut maka sebesar 82,9% responden memilih Xiaomi, dan 17,1% responden memilih Oppo sebagai merek *smartphone* yang akan mereka pilih berdasarkan faktor harga.

Berdasarkan data sementara dari hasil pra penelitian tersebut, bahwa saat ini konsumen lebih mempertimbangkan harga sebelum membeli sebuah *smartphone* dan merek *smartphone* yang akan mereka pilih berdasarkan harga adalah Xiaomi. Hal tersebut menggambarkan bahwa saat ini Oppo mengalami penurunan *market share* dibandingkan dengan Xiaomi, sehingga konsumen lebih memilih Xiaomi yang mengklaim mampu memberikan harga yang kompetitif dengan spesifikasi setara dengan merek-merek kompetitor lain yang sudah ternama.

Menurut Kotler Keller (2016) terdapat dua strategi penetapan harga untuk produk baru yaitu penetapan harga *market skimming* (*market skimming pricing*) dan penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*). *Market skimming* (*market skimming pricing*) merupakan strategi dengan pendekatan *market plus* dimana produk mengacu pada harga uang tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing karena produk tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan penetrasi pasar (*market penetration pricing*) merupakan strategi dimana perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk menembus pasar dengan cepat dan mendalam guna menarik sejumlah pembeli yang besar dengan cepat dan dapat memenangkan pasar. Bila dianalisis

berdasarkan fakta yang ada Oppo dan Xiaomi termasuk kepada produk dengan strategi penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*) hal tersebut dibuktikan dengan masing-masing keunggulan pada setiap produk Oppo dan Xiaomi dengan berbagai harga yang variatif sesuai dengan keunggulan masing-masing produk. Seperti produk Oppo yang membangun jati diri sebagai produk dengan fokus mengedepankan teknologi kamera *selfie* yang berkonsentrasi kepada kaum muda diseluruh dunia. Oppo menetapkan harga penjualannya sesuai dengan penetapan harga di Negara asalnya yaitu Tiongkok yang kebanyakan dipasarkan dengan harga \$200 - \$450 atau setara dengan 2-6 juta, di Indonesia saat ini untuk seri terbarunya Oppo sudah memberikan harga mulai dari 3 hingga 5 juta untuk seri F, untuk seri R harga dipatok kurang lebih 9 juta dan untuk seri Find X mencapai 13 juta. Oppo berprinsip bahwa ketika harga yang ditawarkan rendah maka konsumen akan mempertanyakan kualitasnya. Hal tersebut didorong dengan keinginan Oppo untuk menjadi *brand top of mind* masyarakat mengenai perangkat *selfie* terbaik di dunia. Dan untuk produk Xiaomi, saat ini Xiaomi mampu bersaing dengan kompetitor lain dengan cara menghadirkan produk yang relevan dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Harga Xiaomi selalu 20-30% lebih murah dengan spesifikasi 2x lebih tinggi dari kompetitornya yang lain. Dalam artian Xiaomi berkampanye mampu menyediakan ponsel dengan harga dan spesifikasi produk yang kompetitif di pasaran dengan segmentasi pasar fokus kepada ponsel dengan segmen menengah ke atas dan ponsel premium. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menentukan penetapan harga yang ideal sesuai dengan tujuan perusahaan dan kondisi pasar.

Maka dari itu penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan berbagai subjek penelitian yang beragam sudah banyak dipraktikan oleh para peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred (2013) yang membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap pembelian konsumen pada *mobile phone* di Ghana dengan hasil penelitian bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Lusi, Rois dan Hufron (2019) mengenai pengaruh gaya hidup, harga, promosi, citra merek dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Tiga Putra *Handphone Center* kota Malang dengan hasil penelitian bahwa variabel gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Tiga Putra *Handphone Center* kota Malang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

produk *citycar* di Semarang Indonesia dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada dua variabel lainnya, namun disisi lain variabel harga tetap mempengaruhi pembelian konsumen secara positif dan signifikan.

Dalam penelitian ini, produk *smartphone* Oppo yang menjadi subjek penelitian yaitu berfokus pada series F, R dan X seperti Oppo F5, Oppo F7, Oppo F9, Oppo F11, Oppo F11 Pro, Oppo R17 Pro dan Oppo Find X. Seri *smartphone* tersebut merupakan seri *smartphone* yang saat ini baru saja Oppo keluarkan menjadi produk unggulan pada tahun 2019, dengan promosi yang cukup gencar dan memungkinkan dapat menarik minat beli konsumen.

Adapun penelitian ini didasari oleh teori yang di kemukakan oleh Kotler Armstrong (2012 : 290) bahwa harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 72) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan. Hal tersebut dikemukakan dan dikembangkan kembali oleh Kotler dan Keller (2016 : 484) bahwa secara tradisional, harga telah beroperasi sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Oppo Seri F, R dan X (Survey Pada *Followers* Instagram @oppoindonesia).**

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan antar kompetitor *smartphone* saat ini semakin kian gencar, dengan banyaknya merek *smartphone* yang kini telah hadir dipasaran mampu bersaing dari berbagai aspek terhadap merek-merek yang lebih dulu masuk ke pasar Indonesia. Seperti Oppo, Xiaomi, Vivo dan merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut terdapat data *market share* mengenai penurunan penjualan terhadap *smartphone* Oppo pada tahun 2017 hingga 2018, hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian masyarakat terhadap *smartphone* Oppo. Oppo mengalami penurunan penjualan sebesar 6%. Dalam penelitian ini

penulis berfokus kepada faktor harga sebagai salah satu faktor penurunan penjualan yang saat ini dialami oleh perusahaan *smartphone* Oppo, karena saat ini banyak sekali merek-merek yang mampu bersaing dengan memberikan harga yang kompetitif namun dapat

memberikan spesifikasi yang setara dengan merek-merek ternama yang sudah ada dipasaran, contohnya yaitu Xiaomi. Xiaomi merupakan pendatang baru yang berasal dari Negara yang sama seperti Oppo namun saat ini penjualan Xiaomi mampu lebih unggul daripada penjualan Oppo.

Penurunan penjualan *smartphone* Oppo saat ini diduga karena faktor harga yang semakin kompetitif dipasaran. Hal tersebut didukung pula berdasarkan data pra penelitian yang sudah dilakukan peneliti dengan hasil bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli sebuah *smartphone* dan teori mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tersebut sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh sebab itu peneliti mengangkat penelitian yang berjudul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* dengan studi kasus pada produk *smartphone* Oppo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai harga pada *smartphone* Oppo seri F, R dan X menurut persepsi *followers* Instagram @oppoindonesia ?
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo seri F, R dan X menurut persepsi *followers* Instagram @oppoindonesia ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo seri F, R dan X menurut persepsi *followers* Instagram @oppoindonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian tersebut, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran harga pada *smartphone* Oppo seri F, R dan X menurut persepsi *followers* Instagram @oppoindonesia
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo seri F, R dan X menurut persepsi *followers* Instagram @oppoindonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo seri F, R dan X menurut persepsi *followers* Instagram @oppoindonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam teori bauran pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dapat menjadi tambahan sumber informasi bagi para pembaca khususnya mahasiswa, serta menambah wawasan mengenai gambaran harga, gambaran keputusan pembelian dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan terhadap perusahaan Oppo atau perusahaan lain yang menjual produk dengan intensitas persaingan yang cukup tinggi dipasaran, serta diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah-masalahan mengenai penetapan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, dan dapat menggambarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone*.