

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Oppo di Kota Bengkulu

The Influence Of Price And Product Quality On Consumer Decisions To Purchase Oppo Smartphones In Bengkulu City

M. Ronaldo Aprilio ¹⁾; Ermy Wijaya ²⁾; Iswidana Utama Putra ³⁾
^{1,2,3)} **Universitas Dehasen Bengkulu**
Email: ¹⁾ ronalaprillio@gmail.com

How to Cite :

Aprilio, M, R., Wijaya, E., Putra, I, U. (2025). The Influence Of Price And Product Quality On Consumer Decisions To Purchase Oppo Smartphones In Bengkulu City. Journal of Law, Social Science, and Management Review. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [17 Januari 2026]
Revised [19 Februari 2026]
Accepted [20 Februari 2026]

KEYWORDS

Price, Product Quality And Customer Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas smartphone OPPO terhadap keputusan konsumen membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu yang berjumlah 115 orang. Sampel penelitian diambil dengan teknik proportional random sampling. Metode analisis data digunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diperoleh diketahui bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika smartphone OPPO dipersepsikan terjangkau, maka keputusan konsumen membeli smartphone OPPO akan semakin tinggi; (2) Kualitas smartphone OPPO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika kualitas smartphone OPPO dipersepsikan semakin tinggi, maka keputusan konsumen membeli smartphone OPPO akan semakin tinggi; dan (3) Harga dan kualitas smartphone OPPO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika smartphone OPPO dipersepsikan terjangkau dan kualitas smartphone OPPO semakin baik, maka keputusan konsumen membeli smartphone OPPO akan semakin tinggi.

ABSTRACT

This objective of this research is to know influence of price and product quality toward customer decision to buy Oppo Smartphone in the Bengkulu City. Type of this research is descriptive quantitative approaches. The type of the data being used is the primary data obtained through the dissemination of questionnaires and observation. Respondent in the research are customer which bought of Oppo Smartphone in the Bengkulu City taking by proportional random sampling. The respondent was used 115 respondents. Data analysis method were use multiple regression linear. Based on data analysis find out results that's: (1) the price has a significant influence toward customer decision to buy Oppo Smartphone in the Bengkulu City; (2) the product quality has a significant influence toward customer decision to buy Oppo Smartphone in the Bengkulu City; and (3) the price and product quality by together has a significant influence toward customer decision to buy Oppo Smartphone in the Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Oppo Smartphone merupakan produk yang dapat digunakan di semua kalangan masyarakat. Dalam memperkenalkan produk mereka, perusahaan Smartphone Oppo menggunakan strategi pemasaran dengan mengajak artis tanah air dalam hal ini perusahaan Smartphone Oppo menggunakan Raisa, Chealse Island dan Isyana sebagai brand ambassador dari produk perusahaan oppo smartphone. Brand ambassador adalah wajah dari perusahaan yang mereka wakili. Brand ambassador yang diperkenalkan oleh perusahaan Smartphone Oppo merupakan salah satu strategi pasar yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang mereka perkenalkan dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen sebagai identitas produk mereka. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih atau menentukan untuk membeli produk atau jasa. "Proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, evaluasi pasca pembelian."(Suryani, 2012:17). Dengan adanya brand image dan product innovation yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk oppo.

Toko Jaya Ponsel merupakan salah satu toko yang menjual produk *smartphone oppo*. Untuk mengetahui gambaran tingkat penjualan pada Toko Jaya Ponsel cabang Simpang SKIP Kota Bengkulu, berdasarkan hasil observasi peneliti dengan salah satu karyawan marketing Toko Jaya Ponsel pada tanggal 20 Oktober 2021 tepatnya pada pukul 10.29 WIB memperoleh beberapa data diantaranya adalah hasil penjualan *smartphone oppo* pada tiga bulan terakhir yaitu Agustus – Oktober 2021 di Toko Jaya Ponsel cabang SKIP Kota Bengkulu.

Tabel 1. Target dan Pencapaian Bagian Penjualan *Smartphone Oppo* pada bulan Agustus – Oktober tahun 2021

No	Bulan	Target (Unit)	Pencapaian (Realisasi)
1	Agustus	450	432
2	September	401	322
3	Oktober	400	347
	Total	1.251	1.101

Sumber: Toko Jaya Ponsel Bengkulu (2021)

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Jaya Ponsel memiliki target yang telah ditetapkan, oleh Owner Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang SKIP Kota Bengkulu. Adapun target penjualan yang sudah ditentukan selama tiga bulan terakhir Agustus – Oktober, terlihat setiap bulannya sebanyak 450 unit dibulan agustus, 401 unit dibulan september dan 400 unit dibulan oktober. Namun dapat kita lihat pada tabel diatas bahwa penjualan yang dicapai dari produk *Oppo* khususnya selama tiga bulan terakhir ini (agustus – oktober) tidak mencapai target.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan membuat para pelaku usaha yang menjual *brand* produk mereka juga melakukan strategi pemasaran yang menarik. Pemasaran yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha yang menjual produk *Smartphone Oppo* bervariasi, hal ini karena setiap para pelaku usaha memiliki sistem perencanaan dan operasional yang berbeda. Pemasaran yang baik tidak hanya membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan *brand* produk mereka dengan mudah, tetapi juga membantu kinerja penjualan. Seperti halnya Toko Jaya Ponsel dan toko-toko ponsel lainnya sendiri dalam memasarkan produk *Oppo Smartphone* mereka melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan berbagai macam promosi yang telah disiapkan oleh pihak management toko dan memberikan berbagai hal yang menarik apabila membeli produk *handphone* di toko mereka. Dengan penaksiran pengaruh harga dan kualitas produk diharapkan dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo* pada konsumen di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil survey di lapangan, keterkaitan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* adalah sangat erat. Hal ini dapat diketahui bahwa selisih harga yang diberikan oleh penjual (toko) pada merek *smartphone* dapat mempengaruhi dan merubah keputusan konsumen. Misalnya, pada tipe dan spesifikasi *smartphone* yang sama dari dua merek berbeda seperti VIVO dan OPPO, konsumen akan memilih merek yang lebih murah. Kemudian, dari sisi kualitas, rata-rata konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas produk *smartphone* saat ini relative sama (yakni sudah berkualitas). Hal tersebut dibuktikan dengan ketahanan produk, seperti daya tahan baterai, kualitas *signal*, kejernihan suara, masa pakai dan sebagainya. Oleh karena itu, penilaian konsumen saat ini terhadap kualitas produk lebih ditekankan pada aspek estetika seperti *display* (tampilan) dan *fitur-fitur* aplikasi (kecanggihan) yang ada di dalam *smartphone*.

Dari fenomena lapangan tersebut, diketahui bahwa harga lebih sensitif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2003:151) harga produk merupakan

faktor yang paling sensitif dalam memengaruhi dan merubah keputusan konsumen. Keadaan ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasaran guna strategi meningkatkan penjualan produk melalui persaingan harga. Walaupun demikian, kualitas produk juga tetap menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Swastha (2006:44) harga adalah: "Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual mempengaruhi pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk (Tjiptono, 2007:55).

Harga merupakan faktor marketing mix penting yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu, harga juga ikut mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta pangsa pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Agar sukses dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat.

Kualitas Produk

Banyak pengertian produk yang dikemukakan oleh para ahli, yang satu sama lainnya disampaikan dengan kalimat yang berbeda, namun mempunyai arti yang sama. Menurut Kotler (2010:34), produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Istilah produk mencakup, benda fisik, jasa, kepribadian, tempat ide, serta organisasi.

Tjiptono (2007:34) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dan dicari pembeli untuk dikonsumsi atau digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Sedangkan jasa adalah suatu hasil yang tidak berbentuk fisik, tak berdimensi, tetapi dapat dinikmati oleh pancaindera atau perasaan (gerak, suara, keindahan, kenyamanan, rupa).

Kualitas produk merujuk pada kemampuan atau performa suatu produk yang dijual atau dipasarkan oleh produsen produk. Menurut Kotler (2003:145) kualitas produk merupakan keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sawitri dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan akhir konsumen memilih suatu produk atau jasa setelah melalui proses yang matang (Kotler, 2003:76). Dalam proses keputusan pembelian kegiatan konsumen yang bersifat mental maupun fisik dapat dibagi dalam beberapa tahap (Keegan, 2002:32). Pada tahap pertama konsumen merasakan adanya kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Tahap kedua adalah kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, antara lain melakukan penelitian tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya kepuasan atau dipuaskannya kebutuhan tersebut. Tahap akhir menyangkut proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan sebelum proses pembelian dijalankan.

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Namun, seandainya ketidaksesuaian itu berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak akan terjadi (Evans dan Berman, 2010:34)

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas

produk. Sedangkan variabel *dependent*-nya adalah keputusan pembelian konsumen. Pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y	= Keputusan pembelian konsumen
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien Regresi Parsial untuk variabel harga
b ₂	= Koefisien Regresi Parsial untuk variabel kualitas produk
X ₁	= Variabel Harga
X ₂	= Variabel Kualitas Produk
e	= Faktor Pengganggu (<i>Disturbance Error</i>)

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antaraharga dan kualitas produk secara bersama-sama dengan keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu, maka akan digunakan koefisien korelasi berganda. Koefisien korelasi diinterpretasikan berikut ini (Ghozali, 2013):

Tabel 2. Nilai Interval Koefisien Korelasi dan Interpretasinya

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup/Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Hasil Penelitian 2021, diolah

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui presentase variasi naik-turunnya keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu yang ditentukan oleh harga dan kualitas produk secara stimulan, dilakukan dengan melihat koefisien determinasi berganda (R²)

Uji F

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2013). Kriteria pengujianya adalah:

- Jika nilai signifikansi (*p-value*) > *alpha* 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Jika nilai signifikansi (*p-value*) < *alpha* 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima; yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji t

Output hasil uji t dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan (Ghozali, 2013) atau untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, dengan ketentuan:

- Jika nilai signifikansi (*p-value*) > *alpha* 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak. Artinya variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (*p-value*) < *alpha* 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima. Artinya variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Analisis Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Linear*). Analisis yang dilakukan terhadap keterkaitan pengaruh harga dan kualitas produk

terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu. Adapun hasil analisis regresi tersebut diuraikan berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

No	Variabel Independen	Koefisien β	Nilai t	
			Hitung	Sig.
1.	Harga (X_1)	0,337	3,358	0,002
	Kualitas Produk (X_2)	0,265	3,007	0,004
2.	Konstanta (<i>Intercept</i>)	0,972		
3.	Korelasi Berganda (R)	0,839		
4.	Koefisien Determinasi (R^2)	0,703		
5.	Adjusted R^2	0,684		
6.	F-hitung	36,328		0,000
7.	F-tabel (α 5%)	3,080		
8.	t-tabel (α 5%)	1,645		

*) Signifikan pada level 0,05 (5%)

Sumber : Hasil Penelitian 2021, diolah

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,972 + 0,337X_1 + 0,265X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,972 menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu akan konstan (tetap) sebesar 0,972 jika harga dan kualitas produk sama dengan nol (tidak ada).
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,337. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu sebesar 0,337.
- Nilai koefisien regresi variabel produk (X_2) sebesar 0,265, berarti bahwa produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu sebesar 0,265.

Nilai R dan Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,972; yang berarti bahwa hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu berada pada interval 0,800 – 1,000 dan berada pada kategori sangat kuat.

Tabel Nilai R dan Koefisien Determinasi (R^2)

Intervensi Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup/Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang juga diperoleh dari hasil analisis data sebesar 0,703; yang berarti bahwa sumbangan variabel harga dan kualitas produk terhadap peningkatan keputusan konsumen *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan dugaan sementara (hipotesis) yang dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. Hasil-hasil tersebut selanjutnya diuraikan berikut ini.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai p -value $>$ nilai α 0,05; maka disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu.
- Jika nilai p -value $<$ nilai α 0,05 maka disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu.

Dari hasil analisis regresi pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

- Nilai p -value variabel harga sebesar $0,002 < \alpha$ 0,05. Hasil ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu.
- Nilai p -value variabel kualitas produk sebesar $0,004 < \alpha$ 0,05. Hasil ini berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai p -value $>$ α 0,05; maka disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu.
- Jika nilai p -value $<$ α 0,05; maka disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai p -value sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel bebas (harga dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pemaparan hasil penelitian secara parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara lengkap dijelaskan berikut ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai t -hitung variabel harga sebesar $3,358 >$ t -tabel 1,645. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang dipersepsikan terjangkau dan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Tjiptono (2005: 157) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* OPPO di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai t -hitung variabel produk sebesar $3,007 >$ t -tabel 1,645. Hasil ini berarti bahwa jika kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk tersebut.

Produk adalah sesuatu yang dijual oleh penjual. Oleh karena itu, produk harus memiliki kualitas yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2006:33) mengenai kualitas produk sebagai segala

sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Istilah produk mencakup, benda fisik, jasa, kepribadian, tempat ide, serta organisasi. Pengertian sebagaimana definisi tersebut termasuk jasa. Sedangkan pengertian jasa itu sendiri adalah barang yang tidak kentara (intangible goods) yang di beli dan di jual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Kualitas produk yang ditawarkan haruslah memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, melalui usaha promosi yang dilakukan oleh produsen dan penjual dapat menginformasikan kualitas produk yang ditawarkan sehingga memberikan informasi mengenai kualitas produk tersebut kepada konsumen. Informasi-informasi mengenai kualitas produk tersebut selanjutnya akan dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen membeli produk. Jika produk tersebut memang benar-benar berkualitas dan dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen dengan pertimbangan informasi yang diperoleh dari promosi produsen dan penjual, akan memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai F-hitung variabel harga dan kualitas produk sebesar 36,328 > F-tabel 2,810. Hasil ini berarti bahwa jika harga dipersepsikan terjangkau dan kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk tersebut.

Faktor harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak.

Selain harga, faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk merupakan jaminan atas kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya saat digunakan atau dipakai oleh konsumen setelah membeli produk.

Keterkaitan antara harga dan kualitas produk, tentu saja ada keterkaitan yang erat, di mana produk berkualitas tentu saja akan memiliki tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk dengan kualitas rendah. Oleh karena itu, produsen atau penjual dapat menjual produk-produk dengan kualitas tinggi kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan keputusan pembelian yang dilakukannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh produsen dan seller smartphone OPPO dalam menjual produk yang memiliki sertifikat dan garansi resmi, sehingga memberikan jaminan kualitas kepada konsumen yang membeli, dan dijual kepada konsumen lebih bersaing dibandingkan harga produk dari para pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika harga produk dipersepsikan terjangkau, maka keputusan konsumen membeli smartphone OPPO akan semakin tinggi.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika kualitas produk dipersepsikan berkualitas, maka keputusan konsumen membeli smartphone OPPO akan semakin tinggi.
- 3) Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli smartphone OPPO di Kota Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika harga dipersepsikan terjangkau dan dan kualitas produk dipersepsikan berkualitas, maka keputusan konsumen membeli smartphone OPPO akan semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran yang dapat dipertimbangkan oleh produsen dan seller smartphone OPPO di Kota Bengkulu yakni:

- 1) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yakni dengan melakukan event-event tertentu seperti pameran, bazar dan sebagainya.
- 2) Meningkatkan promosi produk melalui media iklan, pemberian potongan harga, hadiah atau sehingga konsumen berminat untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2006. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. A. 2006. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Akter, Sonia Dea, 2015. Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 2. No. 3. Tahun 2013. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arikunto, S. (2015). *Statistika Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Cooper, DL dan Emory W., 2006. *Metode Penelitian Survey*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Gremler, Dwayne D, dan Gwinner, Kevin P., 2010. Customer-Employee Rapport in Service Relationship, *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 1, August 200 p. 82-104
- Julianto, K. Firman, 2010. Pengaruh Faktor-faktor Pembentuk Komitmen Keterhubungan Nasabah pada Sektor Perbankan, Tesis Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak dipublikasikan
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, 11th ed, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lau, Geok Theng and Lee, Sook Han, 1999. "Consumer Trust in Brand and The Link To Brand Loyalty," *Journal of market focused management*. Vol 4. pp 341-370
- Marconi, Joe. 2003. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Morgan, R.M., and S.D. Hunt, 2004. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), pp.20-38.
- Rafiq, Muhammad, 2003. Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas Merek, Kumpulan Artikel Seminar Pemasaran, www.kumpulanjurnal.com
- Rani, M. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Kelapa Sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Rangkuti, Fredy, 2003. *Marketing Analysis Made Easy : Teknis Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (Eight Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofyan, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Revisi, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu, dan Irawan, Fandy, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 2. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Strategi Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Uneles, W., Downling, K., Hammond, C., 2002. Building Brand Equity, *International Journal Of Medical Marketing*. Vol 23, pp 108-218
- Wijayanti, Endang, 2006, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang, Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, Bandung.