

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO

Sarah Septiani¹, Bono Prambudi²

^{1,2}STIE Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

¹sarahseptiani17@gmail.com, ²prambudibono@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for Oppo smartphones, empirical studies; Pesona Square Mall Depok, Depok Town Square, Margo City Depok, ITC Depok and Depok Mall. The number of respondents who were sampled was 100 people, with the sample criteria; (i). Oppo smartphone users, and (ii). ever been to Pesona Square Depok Mall, Depok Town Square, Margo City Depok, ITC Depok or Depok Mall. Sampling using nonprobability sampling technique. The method uses purposive sampling, namely the sampling technique with certain considerations, so the samples selected are people who meet the criteria mentioned above. By using the Roa Purba formula, the methods used in it include; Analysis of the validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination (SPSS Version 22). The result is that Product Quality (X_1) does not have a significant effect on Purchase Decisions (Y), meaning that the quality of Oppo smartphone products is not a determining factor in purchasing decisions. While the price variable (X_2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), meaning that the higher the price of the Oppo smartphone, the more it will increase the purchasing decision.

Keywords : *Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan *globalisasi* saat ini menyebabkan munculnya inovasi teknologi baru dan *modern* di masyarakat seperti teknologi informasi sebagai alat komunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan sangat pesat (Aryaty, 2017). Munculan perusahaan-perusahaan baru dalam dunia komunikasi, khususnya *smartphone*, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya (Prawira, 2019).

Produk merek Oppo electronic berdiri tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Guangdong, China. Namun baru masuk pasar *smartphone* Indonesia pada bulan April 2013. Sejak saat itu, merek *smartphone* Oppo mulai memperkenalkan kualitas produknya, memberikan perhatian penuh kepada kualitas yang akan diberikan ke konsumennya. Produk dikatakan memiliki kualitas jika seluruh fungsinya dapat

dijalankan dengan baik dan bermanfaat, termaksud dalam pemilihan *smartphone* yang digunakan oleh konsumen sehari-hari (Hidayat, 2014).

Untuk memperdalam informasi dan fakta yang dirasakan pengguna *smartphone* Oppo, penulis melakukan *pra*-penelitian berupa wawancara sampling yang berfungsi untuk mengetahui keluhan-keluhan pengguna *smartphone* Oppo, mulai dari kualitas produknya yaitu ; kapasitas ram sedikit, cepet panas jika terlalu lama menggunakannya, *memory* internalnya gampang penuh, suka tidak muncul *notifikasi* whatsapp, line, instagram dan lain-lain. Artikel online memberitakan bahwa Oppo di Indonesia ternyata mengalami permasalahan yang berbeda-beda, mulai dari masalah ponsel yang suka mati tiba-tiba, hingga memori yang tidak cukup. Hal ini mengundang reaksi yang mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian (Trantiaro, 2017). Keluhan lainnya yang paling banyak diterima di *service center oppo* adalah layar *smartphone* oppo yang pecah (Sumber: <https://m.tribunnews.com>). Penulis melakukan *pra*-wawancara langsung ke *store smartphone* Oppo, menurut salah seorang Kepala Toko, Smartphone Oppo ada yang menggunakan layar super amoled dengan harga yang mahal tetapi kualitasnya sama saja dengan produk lain yang menggunakan layar super amoled tersebut.

Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang/jasa yang mempunyai nilai atau manfaat bagi konsumen, sehingga sangat menentukan jadi atau tidaknya membeli karena sesuai dengan kemampuan konsumen.

Menurut Wibowo dan Karimah dalam penelitian Siregar (2013), keputusan pembelian adalah langkah konsumen dalam menentukan keputusan dengan memilih produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Terdapat Gap penelitian tentang Kualitas Produk antara Aryaty (2017), Hidayat (2014) dan Prawira (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pradana (2017) dan Dianah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gap penelitian tentang Harga juga terjadi antara Andi (2019) dan Zulkarnain (2013), yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Prawira (2019) dan Nurhayati (2017) mendapatkan hasil berbeda yaitu bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Syahfitri (2017), produk adalah suatu atribut berwujud ataupun tidak berwujud yang berguna untuk kebutuhan konsumen dan dalam pemasaran yang di pasarkan secara umum terutama dengan memiliki harga, nama ataupun warna yang telah di sesuaikan. Getrysia dan Djatikusuma dalam Budianti (2017) menggambarkan produk yang menghasilkan manfaat keuntungan bagi konsumen memiliki indikator-indikator dibawah ini :

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Durability* (Daya tahan)
- c. *Conformance to spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Reability* (Kehandalan)

Harga

Daryanto (2011:57), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang maupun jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan (Destarini, 2019). Indikator menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada 4 (empat) ukuran yang mencirikan harga yaitu ;

- a. Keterjangkuan harga
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing mengenai harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 (lima) tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap – tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini ;



- a. Pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus di selesaikan atau di penuhi.
- b. Pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak – banyaknya informasi atas alternatif – alternatif (pilihan) akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan di inginkan.
- c. Evaluasi Alternatif . Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
- d. Keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian. Pada tahap setelah pembelian, konsumen mengalami *level* kepuasan dan ketidak kepuasan.

Hipotesis

Menurut Kotler dalam Cahya (2015), konsumen memiliki rasa ingin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produknya yaitu kualitas produk, model atau varian produk yang di tawarkan yang baru, kenyamanan produk, harga yang terjangkau oleh konsumen.

Hasil penelitian oleh Aryaty d.k.k (2017), Hidayat (2014), Prawira d.k.k (2019), Diyagtima d.k.k (2019), Gunawan d.k.k (2019), Sjam (2018) mendapatkan hasil menunjukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

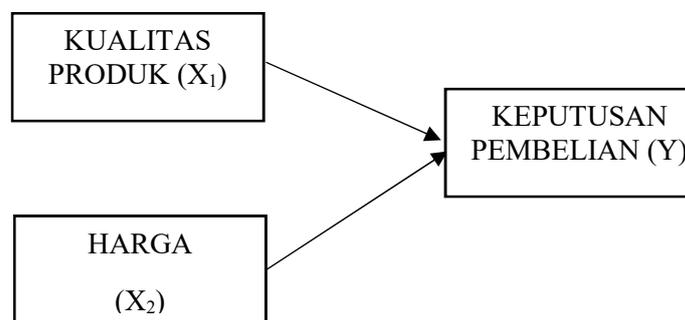
Menurut Tjiptono dalam Sungkar d.k.k (2016) adalah Keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam pengambilan keputusan untuk para pembeli.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Andi s d.k.k (2019), Siregar (2013) mendapatkan hasil menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu,dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua sebagai berikut :

H₂ : Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Waktu Penelitian selama 3 bulan yaitu April – Juni 2020. Sampel adalah pengguna Oppo smartphome & yang pernah berkunjung ke mall sekitar depok yaitu ; Pesona Square Depok, Depok Town Square, Margo City Depok, ITC Depok atau Depok Mall. Responden 100 orang yang sesuai kriteria. Menggunakan kuesioner online (Google From) yang berisi 13 pertanyaan. Berikut ini adalah variabel dan indikatornya yaitu 5 pertanyaan indikator kualitas produk (X₁), 4 pertanyaan indikator harga (X₂), 4 pertanyaan indikator keputusan pembelian (Y).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
Kualitas Produk (X₁)	Kualitas produk adalah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang di inginkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan menggunakan <i>smartphone</i> oppo 2. Daya tahan produk <i>smartphone</i> oppo 3. Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diberikan ke konsumen 4. Fitur tambahan yang menarik 5. Keandalan layar <i>smartphone</i> tidak mudah pecah 	Getrysia dan Djatikusuma dalam Budianti d.k.k (2019)
Harga (X₂)	Harga harus menggambarkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan Artinya harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan atau dibutuhkan untuk melakukan transaksi untuk mempunyai suatu produk untuk dapat mempunyai barang tersebut yang memiliki manfaat bagi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau harga untuk semua kalangan 2. Harga produk mampu bersaing dengan produk lain. 3. Harga sebanding dengan kualitas. 4. Harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen 	Kotler dan Amstrong (2012:314)

	pembelinya atau penggunanya		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beragam varian produk 2. Ketersediaan produk 3. Memutuskan untuk membeli produk smartphone Oppo kembali setelah pemakaian 6 bulan sekali 4. Memutuskan membeli produk pada saat membutuhkan 	Menurut kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data menunjukkan bahwa pengguna smartphone Oppo berjumlah 100 responden, dapat diketahui karakteristik responden pengguna smartphone oppo yang pernah berkunjung ke mall-mall di sekitar Depok yaitu diketahui responden yang ke mall Pesona Square Depok berjumlah 18 orang (18%), Margo City Depok berjumlah 24 orang (24%), Depok Town Square berjumlah 20 orang (20%), Depok Mall berjumlah 17 orang (17%), ITC Depok dengan responden sebesar 21 orang (21%), tidak berkunjung ke 5 (lima) mall tersebut yaitu tidak ada. Responden yang berdasarkan domisili dengan rincian kota Depok sebanyak 52 orang (52%) dan luar kota Depok sebanyak 48 orang (48%).

Analisis Data

Analisis deskripsi variabel mengenai jawaban responden berdasarkan item pertanyaan dalam kuesioner. Deskripsi variabel – variabel penelitian tersebut di jelaskan dibawah ini ;

Tabel 2
Distribusi Data

Variabel Penelitian	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kualitas Produk (X1)											4,198
X1.1	1	1,0	0	0	5	5,0	51	51,0	43	43,0	4,35
X1.2	1	1,0	2	2,0	22	22,0	47	47,0	28	28,0	3,99
X1.3	1	1,0	0	0	10	10,0	51	51,0	38	38,0	4,25
X1.4	1	1,0	1	1,0	13	13,0	37	37,0	48	48,0	4,30
X1.5	2	2,0	4	4,0	15	15,0	40	40,0	39	39,0	4,10
Harga (X2)											4,487
X2.1	0	0	1	1,0	7	7,0	40	40,0	52	52,0	4,43
X2.2	0	0	0	0	6	6,0	36	36,0	58	58,0	4,52
X2.3	0	0	0	0	3	3,0	45	45,0	52	52,0	4,49
X2.4	0	0	0	0	3	3,0	43	43,0	54	54,0	4,51
Keputusan Pembelian (Y)											3,86
Y.1	0	0	0	0	1	1,0	28	28,0	71	71,0	4,70
Y.2	0	0	0	0	5	5,0	11	11,0	84	84,0	4,79
Y.3	82	82,0	15	15,0	1	1,0	1	1,0	1	1,0	1,24
Y.4	0	0	1	1,0	6	6,0	14	14,0	79	79,0	4,71

Berdasarkan tabel diatas, Kualitas Produk (X₁) mempunyai nilai mean diatas 4,1 , berarti mempunyai kecendrungan responden yang positif. Pada item- item pertanyaan X₁.1

mempunyai respon yang positif sebesar 4,35 , menyatakan bahwa smartphone Oppo memberikan kemudahan saat digunakan pengoperasikannya. Item pertanyaan X_{1.2} mempunyai respon yang positif sebesar 3,99 , menyatakan bahwa smartphone Oppo memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak. Item pertanyaan X_{1.3} mempunyai responden yang positif 4,25 , menyatakan bahwa smartartphone Oppo memiliki kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen. Item pertanyaan X_{1.4} mempunyai responden sangat baik sebesar 4,30 , menyatakan bahwa smartphone Oppo mempunyai fitur tambahan yang menarik. Item pertanyaan X_{1.5} mempunyai responden positif 4,10 , menyatakan bahwa smartphone Oppo memiliki kehandalan layar yang tidak mudah pecah.

Harga (X₂) mempunyai nilai mean 4,487 , berarti mempunyai kecenderungan responden yang positif. Pada item- item pertanyaan X_{2.1} mempunyai respon yang positif sebesar 4,43 , bahwa smartphone Oppo terjangkau untuk semua kalangan. Item pertanyaan X_{2.2} mempunyai respon yang positif sebesar 4,52 , harga smartphone Oppo dapat bersaing dengan produk lain. Item pertanyaan X_{2.3} mempunyai responden yang positif 4,49 , harga smartphone Oppo sesuai dengan kualitas. Item pertanyaan X_{2.4} mempunyai responden yang positif sebesar 4,51 , menyatakan bahwa harga smartphone Oppo sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai mean 3,86 , berarti mempunyai kecenderungan respon yang positif. Pada item- item pertanyaan Y.1 mempunyai respon yang positif sebesar 4,70 menyatakan smartphone Oppo memiliki beragam varian produk. Item pertanyaan Y.2 mempunyai respon yang positif sebesar 4,79 , menyatakan bahwa ketersediaan produk banyak. Item pertanyaan Y.3 mempunyai responden negatif sebesar 1,24 , menyatakan bahwa dimana responden tidak memutuskan membeli produknya kembali setelah pemakaian 6 bulan sekali artinya di sebabkan oleh jangka waktu yang terlalu dekat sehingga konsumen tidak memutuskan membeli produk tersebut. Item pertanyaan Y.4 mempunyai responden sangat baik sebesar 4,71 , menyatakan ketika memutuskan membeli smartphone oppo pada saat membutuhkan.

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016:52), uji validitas melakukan untuk pengujian pertanyaan-pertanyaan kuesioner itu sah. Indikator-indikator pada item pertanyaan harus memiliki validitas yang dianggap valid apabila apabila r hitung $\geq r$ tabel dengan $\alpha = 0.05$ maka

valid, dan sebaliknya apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka tidak valid. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y) pada setiap pertanyaan kuesioner menunjukkan data yang valid karena $r \text{ hitung}$ yang lebih besar dari $r \text{ tabel}$ yaitu 0.195.

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dikatakan reliabel cronbach alpha $> 0,60$ dan jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel (Sugiyono,2014).

Tabel 3
Hasil Uji Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	5

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas maka Kualitas Produk (X_1) dinyatakan ; Reliabel , karena Cronbach's Alpha $0,763 > 0,60$.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	4

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas maka Harga (X_2) dinyatakan ; Reliabel , karena Cronbach's Alpha $0,611 > 0,60$.

Tabel 5
Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,609	4

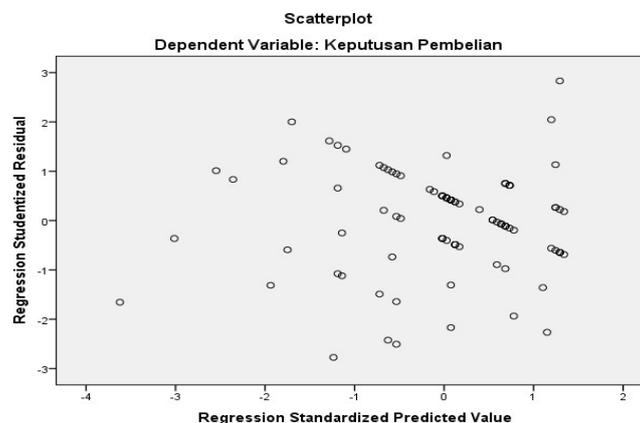
Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas maka Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan ; Reliabel , karena Cronbach’s Alpha 0,611 > 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas X₁, X₂, Y memiliki Cronbach’s Alpha diatas 0,60, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabilitas baik.

Uji Asumsi Klasik

Menunjukan bahwa uji normalitas terpenuhi dengan menggunakan uji statisitik *non-parametrik* Kolmogrov-Smirnov (K-S) yang mana kriteria suatu data residual berdistribusi normal yaitu nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05, hasil menunjukan sebesar 0,116 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Kemudian untuk uji multikolinieritas hasil menjelaskan bahwa nilai tolerance pada variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebesar 0,684 diatas 0,1 dan VIF 1,461 kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.



Gambar 2
Scatterplot Uji Heteroskedastitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena terlihat pada titik – titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol (0) dan tidak membentuk suatu pola tertentu dapat disimpulkan secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi

Analisis berganda model analisis bertujuan mencari besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan adalah:

$$Y = 1,071 + 0,060 X_1 + 0,566 X_2 + e$$

Keterangan ;

Y	= Keputusan Pembelian	α	= Bilangan Konstanta
β	= Koefisien Regresi	X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga	e	= Error

Dari hasil regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- ✓ Nilai konstanta sebesar 1,071 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebasnya = 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,071.
- ✓ Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,060 dengan arah positif menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) naiknya sebesar 0,060 dengan asumsi variabel lain tetap.
- ✓ Nilai koefisien Harga (X_2) sebesar 0,566 dengan arah positif menunjukkan bahwa jika nilai Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) naiknya sebesar 0,566 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Keberartian Model F (Uji F)

Uji statistik F untuk mengetahui koefisien regresi berganda yang didapatkan dalam model bisa digunakan dalam memprediksi nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Maka dapat dilihat pada Tabel. 6 dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,290	2	3,145	36,976	,000 ^b
Residual	8,250	97	,085		
Total	14,540	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 36,976 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) mampu menjelaskan perubahan pada variabel bergantung di Keputusan Pembelian (Y). Jadi model regresi fit dan layak digunakan dilanjutkan untuk pengujian.

Uji Signifikan Koefisien (Uji T Persial)

Uji t hasil hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji T Persial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,071	,326		3,291	,001					
X1	,060	,062	,089	,964	,337	,428	,097	,074	,684	1,461
X2	,566	,087	,603	6,528	,000	,654	,552	,499	,684	1,461

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan pada tabel di atas, Hipotesis pertama (X_1) ; t_{hitung} sebesar 0,964 < t_{tabel} 1.9847 dengan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,337 > 0,05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk Hipotesis kedua (X_2) ; $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.9847 dengan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun koefisien koefisien regresi terstandarisasi (beta) terbesar dimiliki oleh variabel Harga sebesar 0,603 , hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Kofisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,658	0,433	0,421

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,658 , memiliki tingkat keeratan kuat. Untuk hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 0,433 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel X_1 dan X_2 terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 43,3% , sedangkan sisanya sebesar 56,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa :

1. Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dianah d.k.k (2017) dan Pradana (2017).
2. Harga (X_2), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tarigan d.k.k (2019) dan Zulkarnain (2013).

3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan faktor yang menentukan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin harganya tinggi maka akan meningkat keputusan pembeliannya.

Adapun saran yaitu pada faktor Kualitas Produk (X_1) terutama pada kehandalan layar smartphone lebih ditingkatkan lagi agar tidak mudah pecah, sehingga secara mutu akan bagus. Diharapkan dengan meningkatnya Kualitas Produk, dapat juga meningkatkan Keputusan Pembeliannya. Pada faktor Harga terutama (X_2), keterjangkauan harga smartphone oppo untuk semua kalangan, karena produk beragam tentu harganya mulai dari yang mahal sampai yang relatif murah, sehingga konsumen dapat membeli suatu produk sesuai atau sebanding kemampuan dalam memutuskan pembelian. Maka diharapkan harga yang diberikan ke konsumen sesuai dengan kualitas untuk kepuasan konsumen. Pada faktor keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tidak akan membeli kembali setelah 6 (enam) bulan, karena yang dirasakan konsumen smartphonenya masih bagus dari segi kualitasnya dan jangka waktu yang terlalu dekat sehingga konsumen tidak memutuskan membeli. Maka seorang konsumen akan membeli produk jika sudah membutuhkan produknya sehingga dapat memutuskan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Rafif Sjam, A. L. (2018). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada pengguna smartphone asus zenfone 5 di surabaya. *jurnal ilmu manajemen volume 6 nomer 1 jurusan manajemen falkultas universitas negeri surabaya*, 1-7.
- Ahmad Surya Gunawan, W. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei Studi Pada Mahasiswa Universitas DiPonogoro Dan Universitas Negeri Semarang. 1-10.
- Amstrong, K. (2012). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.
- Andi S Tarigan, Z. S. (2019). pengaruh harga dan brand trust terhadap keputusan pembelian oppo smartphone (studi kasus pada oppo store,sinergy celular medan. *jurnal plans penelitian ilmu manajemen & bisnis vol 14 no. 1 mei 2019 ISSN:1978-7057 E-ISSN:2527 - 306X*, 17-21.

- Aninda Cynthia Budianti, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomer 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 1-9.
- Cahaya, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 3 No.2*.
- Dungo aryaty L.G, A. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series J Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Galaxy Series J Di Kota Semarang.
- Erisa Deliyani, B. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang MRT. *Jurnal Ekobis:Ekonomi,Bisnis Manajemen Volume 9, Nomer 2*, 124-131.
- Fahra Destarini, B. P. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis:Ekonomi,Bisnis Manajemen volume 10 nomer 1 (2020)*, 58-66.
- Hidayat, D. S. (2014). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Surabaya. 1-13.
- Nur Dianah, H. W. (2017). Pengeruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiomi Serta Dampaknya pada kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Vol 7, No 1*, 16-26.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA - Vol.IV, No 2 September 2017 ISSN : 2252-5483*, 69.
- Pradana, D. M. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Surabaya. 1-12.
- Siregar, Z. (2013). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis Vol. VIII No. 2 September 2013*, 44-49.
- Tri Wijayani, B. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan brand Image terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis:Ekonomi,Bisnis Manajemen*.
- Wati, L. N. (2018). *Metodologi Penelitian Terapan*. Bekasi Barat: Pustaka Amri.