

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE

Melisa Zuriani Hasibuan¹⁾
Horia Siregar²⁾

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Jl. Garu II A, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara
email: melisa_zurianihsb@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Pada Masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.174 responden dengan batas toleransi sebesar 10% yang dihitung dengan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yaitu masyarakat Desa Sukamulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli smartphone oppo, hal tersebut dilihat dari nilai f_{hitung} (48,460) > f_{tabel} (3,10) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai R square sebesar 0,521. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli, Smartphone

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and price perception on Oppo smartphone buying interest in Sukamulia, Pagar Merbau District. This research uses a quantitative descriptive approach. With a population of 1,174 respondents with a tolerance limit of 10% which is calculated by Slovin, a total sample of 92 respondents was obtained with a sampling technique using random sampling techniques. Data collection was carried out by giving a list of statements to respondents, namely the people of Desa Sukamulia Dusun II, Pagar Merbau District. This study uses Multiple Linear Regression Analysis techniques, t test, F test, and the coefficient of determination. The results showed that together with product quality variables and price perceptions had a significant influence on buying interest in oppo smartphones, it was seen from the value of f count (48.460) > f table (3.10) with a significant value of $0.000 < 0.05$. With an R square value of 0.521. This means that the effect of variable X1 and variable X2 on variable Y is 52.1%, while the remaining 47.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Product quality, price perception, buying interest, smartphone

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang yang mewah melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar bagi seluruh individu dikalangan atas, menengah, maupun bawah. Setiap konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih *smartphone* yang diinginkan dan hampir semua konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang lebih murah. Indonesia sebagai Negara dengan jumlah penduduk

terbesar ke empat di dunia, menjadi pangsa pasar *smartphone* yang potensial bagi produsen *smartphone*, seluruh merk ternama dunia bersaing sengit merebut pasar *smartphone* yang besar di Indonesia.

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang beberapa tahun belakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen *smartphone*. Adapun fenomena masalah yang terjadi sesuai observasi yang dilakukan peneliti pada *smartphone* Oppo, banyaknya produk terkenal seperti Samsung yang muncul dipasar dengan tipe dan kualitas produk yang sama sehingga mengakibatkan penjualan yang kurang optimal. Samsung juga telah merebut pasar di Indonesia dengan terus mengeluarkan produk dengan inovasi baru sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Walaupun banyak merek produk lainnya seperti Samsung, *smartphone* Oppo juga tetap mengeluarkan kualitas produk barunya dan inovasinya. Panas *overhead* pada *smartphone* Oppo membuat *smartphone* ini kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan dipasar. Dalam permasalahan ini, saat menggunakan *smartphone* tersebut biasanya mengalami panas diakibatkan yang oleh aplikasi dan juga saat mengisi daya, apalagi saat bermain game tingkat kepanasan bisa mencapai 40oC. Kapasitas RAM yang masih rendah mengakibatkan konsumen mengurungkan minatnya untuk membeli *smartphone* Oppo. Fitur RAM pada *smarthone* ini masih rendah untuk harga yang dijual dibawah 2 juta rupiah. Untuk mendapatkan RAM yang cukup besar harga yang ditawarkan untuk *smartphone* ini berkisar 2,8 juta rupiah.

Banyak produk *smartphone* ditemukan di pasaran dengan kualitas produk yang sama dengan *smartphone* oppo bahkan lebih bagus yang mengakibatkan kurang maksimalnya penjualan dari *smartphone* tersebut. Walaupun demikian, oppo tetap berusaha mengeluarkan produk dengan inovasi terbaru dengan harga yang terjangkau agar minat beli masyarakat terhadap *smartphone* ini tetap meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* oppo pada masyarakat.

Berdasarkan uraian fenomena diatas maka peneliti ingin menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada masyarakat desa Sukamulia
- Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smarphone* Oppo pada masyarakat desa Sukamulia
- Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada masyarakat desa Sukamulia

1.3 Pendekatan Pemecahan Masalah

Untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk, para produsen atau pun distributor merk *smartphone* harus variatif dan agresif, karena konsumen semakin lama semakin berhati-hati melihat dan membandingkan produk yang memiliki kualitas dan *features* (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi atau masukan bagi masyarakat dalam hal pemasaran, kualitas produk dan juga persepsi harga sebuah produk.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 1.174 responden dengan batas toleransi sebesar 10% yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan prolehan jumlah smapel sebanyak 92 orabg responden.

Penelitian ini juga menggunakan tehnik *random sampling* dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji penelitian ini dapat dilihat dari Regresi linear berganda yang ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.292	1.237		2.662	.009
Kualitas Produk	.235	.079	.373	2.975	.004
Persepsi Harga	.389	.126	.386	3.080	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2020)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari tabel coefficient diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Pada tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta

(a) sebesar 3,292; (b1) sebesar 0,235; dan (b2) sebesar 0,389 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3,292 + 0,235X_1 + 0,389X_2$ dimana variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,292 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi pada Masyarakat Desa Sukamulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau) adalah sebesar 3,292
2. Kualitas Produk sebesar 0,235 dan Persepsi Harga sebesar 0,389 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Yang didasarkan pada jika nilai b bertanda positif (+) maka menunjukkan angka peningkatan/naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukkan angka penurunan.
3. Persepsi Harga memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya variabel Persepsi Harga yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli.

3.1. Hasil Pengujian Hipotesis

3.1.1 Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.292	1.237		2.662	.009
1 Kualitas Produk	.235	.079	.373	2.975	.004
Persepsi Harga	.389	.126	.386	3.080	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2020)

Menentukan nilai t tabel

Nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $n - k$. dengan $df = 92 - 3 = 89$ dan dari tabel t ditemukan sebesar 1,662. Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat perhitungan uji t sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai thitung Kualitas Produk adalah $2,975 > 1,662$ dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$ maka H1 diterima dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau.
2. Diperoleh nilai thitung Persepsi Harga adalah $3,080 > 1,662$ dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$ maka H2 diterima dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau.

3.1.2 Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	423.521	2	211.760	48.460	.000 ^b
Residual	388.914	89	4.370		
Total	812.435	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2020)

Menentukan nilai Ftabel:

Derajat kebebasan (*degre of freedom/df*) = $n - k$. k = jumlah variabel dan n = jumlah data. Dengan demikian nilai Ftabel adalah $92 - 3 = 89$ dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,10.

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (48,460) > Ftabel (3,10) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau.

3.1.3 Uji R2 (Uji Determinasi)

Uji R2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.511	2.09041

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2020)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai R yaitu sebesar 0,722 (72,2%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli adalah kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin sangat kuat.
- b. R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,521, artinya persentase Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan populasi sebanyak 1.174 orang Masyarakat dan penulis mengambil sampel sebanyak 92 orang Masyarakat Desa Sukamulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada Masyarakat Desa Sukamulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau.

3.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai thitung sebesar 2,975 > ttabel 1,662 dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo, sehingga hipotesis pertama (H1) terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* oppo.

3.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli diperoleh nilai thitung sebesar 3,080 > ttabel 1,662 dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo, sehingga hipotesis kedua (H2) terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli, persepsi harga menjadi dasar pribadi yang mempengaruhi minat beli *smartphone* oppo.

3.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar $48,460 > F_{tabel} 3,10$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

- 1) Kualitas Produk dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.
- 2) Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo, sehingga hipotesis pertama dan kedua terbukti.
- 3) Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 4) Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,521 atau 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 6(2), 217-225.
- Joel G, Massie J.D.D., Sepang, J.L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463-1472.
- Kalele, B., Oroh S.G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(03), 451- 462.
- Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi). Diakses dari repository.unpas.ac.id.
- Priansa, D.J. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi. *Jurnal Akademi Sekretari dan* 17(2), 139-145.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan (edk20). Bandung: Alfabeta.