

**DAMPAK HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID OPPO
SURABAYA**

Andrea Angel Herliandri¹, Thyophoida W. S. Panjaitan²,
Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya¹
Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya²

Koresponden Penulis: Email: thyophoida.panjaitan@ukdc.ac.id

ABSTRACT

The existence of mobile phones has become a daily necessity for people, where mobile phones provide ease of communication. One of the existing mobile phones is the OPPO smartphone. The purpose of this study was to analyze the influence of price, product quality, and perceived ease of use on the purchasing decision of Oppo Android smartphones in Surabaya. The research population was consumers who purchased Oppo Smartphones at Plaza Marina Surabaya, with a sample size of 75 respondents. The stages of data analysis were research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression equations, determination coefficient testing, and hypothesis testing (t-test). Based on the results of the validity test, it can be said that the statement items of all variables were declared valid and all research variables were declared reliable. Based on the results of data processing, it can be said that the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test were met. The Adjusted R Square value was 58.6%, meaning that price, product quality, and perceived ease of use contributed moderately to purchasing decisions. The results of the hypothesis test can be said that price and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Oppo Android Smartphones, while perceived ease of use does not have an effect on purchasing decisions for Oppo Android Smartphones.

Keywords : Perceived Ease of Use; Price; Product Quality; Purchasing Decision

ABSTRAK

Keberadaan handphone menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, dimana handphone memberikan kemudahan berkomunikasi. Salah satu handphone yang ada adalah smartphone OPPO. Tujuan penelitian menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *perceived ease of use* pada keputusan pembelian smartphone Oppo Android Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli Smartphone Oppo di Plaza Marina Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Tahapan analisis data adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Berdasarkan hasil uji validitas dapat dikatakan item

pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid dan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dikatakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas terpenuhi. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 58,6%, artinya harga, kualitas produk dan *perceived ease of use* memberi kontribusi sedang pada keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dapat dikatakan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Smartphone Android Oppo, sedangkan *perceived ease of use* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian Smartphone Android Oppo.

Kata Kunci : Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; *Perceived Ease Of Use*.

PENDAHULUAN

Masyarakat membutuhkan alat komunikasi saat ini, sehingga kebutuhan masyarakat akan informasi dan alat komunikasi semakin meningkat (Mastuti *et al*, 2023). Salah satu alat komunikasi adalah telpon seluler, dimana keberadaan telpon seluler dapat lebih mempermudah dalam berkomunikasi dan tidak dibatasi jarak. Saat ini telpon seluler telah hadir dalam bentuk *smartphone*, dimana *smartphone* hadir sebagai perangkat serbaguna dalam berinteraksi serta dapat mengubah cara hidup masyarakat dalam melakukan komunikasi serta sebagai wadah mencari informasi, dimana *smartphone* Android berevolusi sebagai perangkat yang tak tergantikan dalam kehidupan modern (Yoga, 2019).

Pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan mencapai 370,1 juta. Peningkatan didukung akses internet yang cepat dan harga relatif murah (Naomi, 2022). Oleh karena itu, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna *smartphone* yang tertinggi (Mastuti *et al*, 2023).

Smartphone di Indonesia memiliki banyak pilihan. Berikut data *smartphone* yang paling banyak digunakan pada tahun 2023:



Sumber: StatCounter

Gambar 1
Merek *Smartphone* yang Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2023

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa keberadaan *smartphone* di Indonesia cukup beragam dan *Smartphone* yang paling banyak digunakan adalah *smartphone* Android OPPO.

Keputusan pembelian merupakan jenjang yang dilaksanakan konsumen dalam melakukan perbandingan karena terdapat banyak pilihan yang tersedia dan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian (Lestari dan Widjanarko, 2023). Indikator keputusan pembelian menurut Prilano *et al*, (2020) yaitu sesuai kebutuhan, memberi manfaat, kesesuaian

dalam membeli produk, dan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari gaya hidup dalam membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas baik (Miftahudin, *et al.* 2024). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *E-Commerce*, kualitas produk, variasi produk, harga, threat emotion konsumen, E-WOM, brand trust, *perceived ease of use*, dan *perceived effectiveness*. Pada penelitian ini peneliti mengambil variabel harga, kualitas produk dan *perceived ease of use*, alasan pemilihan variabel karena diperoleh hasil penelitian yang tidak konsisten.

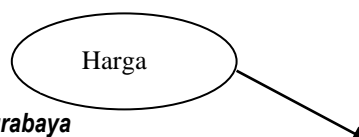
Konsumen dalam melakukan pembelian memperhatikan pada harga, dimana harga mencerminkan nilai produk atau jasa yang dipasarkan (Riya *et al.*, 2023). Harga merupakan suatu nilai yang diberikan untuk suatu produk (Astuti dan Matondang, 2020:17). Indikator harga menurut Rahayu (2021) yaitu harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga memiliki daya saing, dan harga sesuai dengan manfaat. Hasil penelitian Haque (2020) diperoleh hasil bahwa harga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Mastuti *et al.*, (2023), diperoleh hasil harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

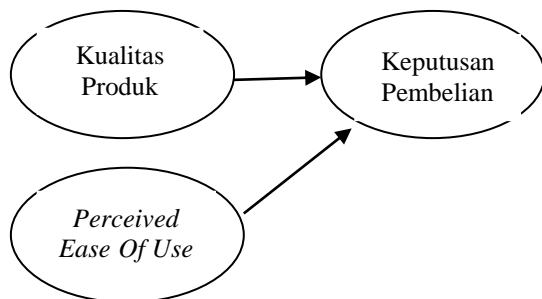
Konsumen dalam melakukan pembelian memperhatikan beberapa faktor, dimana salah satu faktor yang

diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk membuktikan fungsinya, dalam hal daya tahan, kehandalan, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan produk (Daga Rosnaini, 2017:37). Indikator kualitas produk menurut Aghitsni dan Busyra, (2022) yaitu kinerja, fitur, daya tahan, kehandalan, kemampuan diperbaiki, kesesuaian, estetika, dan kualitas. Penelitian Riya *et al.*, (2023) menyatakan kualitas produk memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nasution *et al.*, (2020) mengatakan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator *Perceived Ease of Use* menurut Wicaksono, (2022:33) yaitu kemudahan belajar dan penggunaan, tersedia dukungan teknis dan sumber daya. Hasil penelitian Az-zahra, (2022) mengatakan *perceived ease of use* memberikan dampak signifikan dalam melakukan pembelian, sedangkan penelitian Simamora dan Zuhra, (2023) menyatakan *perceived ease of use* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli smartphone Android Oppo di Plaza Marina Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 75 responden, dengan metode penentuan sampling menggunakan *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner, dengan menggunakan skala *likert* lima poin (1 sangat tidak setuju - 5 sangat setuju).





Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian
 Tahapan analisis yang dilakukan adalah melakukan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, persamaan regresi berganda, dan uji hipotesis (uji t)

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r hitung	Sig	Keterangan
Harga (X₁)			
X _{1.1}	0,767	0,000	Valid
X _{1.2}	0,777	0,000	Valid
X _{1.3}	0,844	0,000	Valid
X _{1.4}	0,789	0,000	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
X _{2.1}	0,631	0,000	Valid
X _{2.2}	0,763	0,000	Valid
X _{2.3}	0,806	0,000	Valid
X _{2.4}	0,794	0,000	Valid
X _{2.5}	0,770	0,000	Valid
X _{2.6}	0,596	0,000	Valid
X _{2.7}	0,711	0,000	Valid
Perceived ease of use (X₃)			
X _{3.1}	0,715	0,000	Valid
X _{3.2}	0,840	0,000	Valid
X _{3.3}	0,742	0,000	Valid
X _{3.4}	0,818	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y ₁	0,834	0,000	Valid
Y ₂	0,812	0,000	Valid
Y ₃	0,771	0,000	Valid
Y ₄	0,847	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan semua item pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,833	Reliabel
Kualitas Produk	0,849	Reliabel
Perceived ease of use	0,802	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat dikatakan semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan diperolehnya model regresi yang optimal dalam ketepatan estimasi, tidak bermasalah, serta konsisten (Syarifuddin dan Saudi, 2022:63). Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap uji normalitas dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengolahan data berdasarkan uji persamaan regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std Error
Constant	1,402	1,558
Harga (X ₁)	0,219	0,091
Kualitas Produk (X ₂)	0,379	0,066
Perceived Ease Of Use (X ₃)	0,040	0,101

Sumber: Hasil olahan

Berikut persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 1,402 + 0,210 X_1 + 0,379X_2 + 0,040X_3$$

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis dilakukan untuk mengetahui mengukur kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,776	0,603	0,586	1,569

Sumber: Hasil olahan

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,586 (58,6 %), artinya harga, kualitas produk, dan *perceived ease of use* memberikan sumbangan sedang pada keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t untuk menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	t	Sig.	Keterangan
Constant	0.900	0,371	
Harga (X ₁)	2,412	0,018	Berpengaruh
Kualitas Produk (X ₂)	5,764	0,000	Berpengaruh
<i>Perceived ease of use</i> (X ₃)	0,396	0,693	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dikatakan:

- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikan 0,018 < dari 0,05 yang menunjukkan harga memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maka hipotesa yang mengatakan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima..

Dapat dikatakan konsumen dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan harga (Rahmah dan Tajus, 2024). Maka dapat dikatakan apabila smartphone android OPPO menawarkan produknya dengan harga

yang menarik dan dapat bersaing dengan smartphone lainnya maka akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli smartphone android OPPO.

- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai signifikan 0,000 < dari 0,05 maka dapat dikatakan kualitas suatu produk memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian smartphone android OPPO. Sehingga hipotesa yang mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima.

Artinya sangat penting bagi perusahaan smartphone android OPPO untuk memperhatikan kualitas smartphone android OPPO yang dihasilkan, sehingga nantinya akan dihasilkan smartphone android OPPO yang berkualitas Apabila konsumen mempersepsikan kualitas produk smartphone android OPPO sangat baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian smartphone android OPPO.

- Pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian

Pada Tabel 3 nilai signifikan *perceived ease of use* sebesar 0,396 dimana nilai signifikan > 0,05, sehingga diperoleh hasil *perceived ease of use tidak* berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesa yang menyatakan *Perceived*

ease of use berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ditolak.

Generasi muda saat ini terutama generasi Gen-Z selalu mengikuti perkembangan teknologi dan dapat dengan mudah untuk beradaptasi dengan keberadaan smartphone android OPPO, sehingga kemudahan dalam mengoperasikan smartphone android OPPO tidak lagi menjadi hal yang begitu penting bagi konsumen untuk diperhatikan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian smartphone android OPPO. Dimana konsumen menganggap kemudahan sudah tidak lagi menjadi kebutuhan pasar, sehingga bukan hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian (Gunawan, *et al.*, (2019), dalam Siva dan Hamdan (2023)).

KESIMPULAN / CONCLUSION

Konsumen dalam melakukan pembelian smartphone android OPPO memperhatikan pada harga dan kualitas produk. Artinya konsumen dalam membeli smartphone android OPPO memperhatikan pada harga yang ditawarkan dan kualitas yang ditawarkan dari smartphone android OPPO. Sedangkan *Perceived ease of use* tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian smartphone android OPPO. Artinya konsumen dalam melakukan pembelian tidak memperhatikan pada kemudahan penggunaan karena sistem pengoperasian

smartphone android OPPO hampir sama dengan smartphone lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Mastuti, D. N., Santosa, J., dan Mulyana, G. R. (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Prestige Phone di Surakarta, *AKTUAL*, 8, (1): 41-47. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual/article/view/1508/980>.
- Yoga, Salman. (2019), Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi, *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 24 (1).
- Naomi. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia. Dari <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>. (Diakses pada tanggal 30 Mei 2024 : Pk. 18.40) . <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Lestari, D. P dan Widjanarko, W. (2023), Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee, *Jurnal Economina*, 2 (3): 753-765. DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Prilano, K., Sudarso, A., dan Fajrillah. (2020), Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1, (1). <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1762168&val=18797&title=Pengaruh%20Harga%20Keamanan%20dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Toko%20Online%20Lazada>
- Riya, N. R., Sumowo, S., dan Wibowo, Y. G. (2023), Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di

- Brc Bondowoso, *Pertumbuhan*, 20, (2): 419-430. DOI: [10.36841/growth-journal.v21i1.2763](https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2763)
- Astuti**, Miguna dan Matondang, Nurhafifah. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media, DEEPUBLISH, Sleman.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran UMKM Dan Digital_Sosial_Media/QRJVEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:+Nurhafifah+Matondang&pg=PA87&printsec=frontcover
- Rahayu**, Sri. (2021), Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja), *Journal Management, Business, and Accounting*, 20 (1). DOI: [10.33557/mbia.v20i1.1271](https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271)
- Haque, M. G.** (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, E-Mabis: *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1):. 31-38. DOI: <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Daga**, Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, Global-RCI, Makasar.
https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan#fullTextFileContent
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Nasution, R. D. A.** (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu), *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7, (1): 43-53. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/1528/1501>
- Az-zahra, F. F., (2022), Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Tokopedia, *EKOBIS – Ekonomi Bisnis*, 27 (3).
<https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/az-zahra/pdf>.
- Simamora, A. M dan Zuhra, S. E.** (2023), Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8 (3).
[http://jim.unsyiah.ac.id/ekmfile:///C:/Users/Thyophoida%20Panjaitan/Downloads/25671-61839-1-PB%20\(2\).pdf](http://jim.unsyiah.ac.id/ekmfile:///C:/Users/Thyophoida%20Panjaitan/Downloads/25671-61839-1-PB%20(2).pdf)
- Syarifuddin Dan Saudi, I. A.** (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*, Bobby Digital Center, Palangkaraya.
- Rahmah, N., dan Tajus, S.** (2024), Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi,, *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3 (1).
<https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb>
- Siva, E. B., dan Hamdan** (2023), Pengaruh Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth dan Electronic Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada MAPCLUB Mobile APPS, *Scientific journal of management and business*, 12 (1): 35-46.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/teropong/article/view/21471/pdf>
- Aghitsni, W. I dan Busyra, N.** (2022), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 6 (3).
https://www.researchgate.net/publication/372765568_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KENDARAAN_BERMOTOR_DI_KOTA_BOGOR#fullTextFileContent
- Miftahudin, Intisari Haryanti, dan Sri Erna, (2024), Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Iphone, Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2 (3). DOI: <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i3.188>

