

# **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

**(Study Pada Konsumen Handphone Oppo di Kota Kebumen)**

**Elmi Yunita**

(Manajemen, STIE Putra Bangsa) dan elmiyunita26@gmail.com

**Gunarso Wiwoho**

(Manajemen, STIE Putra Bangsa) dan gunarsowiwoho@yahoo.co.id

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Series di Kota Kebumen. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), brand image (X2), dan persepsi harga (X3), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa dan interpretasi data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, sesuai model yang dikembangkan dalam penelitian ini, serta dioperasikan dengan bantuan program SPSS for windows versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

## **Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and price perception on the decision to purchase Oppo Series mobile phones in Kebumen City. The independent variables (free) in this study are product quality (X1), brand image (X2), and price perception (X3), while the dependent variable is the purchasing decision (Y). Respondents in this study amounted to 100 people as research samples drawn based on purposive sampling. Retrieval of data using a questionnaire. The data analysis and interpretation technique used is Multiple Linear Regression Analysis, according to the model developed in this study, and operated with the help of the SPSS program for windows version 22.0. The results showed that the variables of product quality, brand image, and price perception partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception and Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri, membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku, pola pikir dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks. Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat manusia sebagai konsumen tentunya membutuhkan handphone yang berguna untuk komunikasi dan mempercepat penyelesaian pekerjaan yang dimiliki. Telepon seluler atau handphone merupakan salah satu alat teknologi yang perlahan merubah cara dan media sosialisasi masyarakat di Indonesia, sehingga menjadikan masyarakat senantiasa haus akan informasi dan kemudahan berkomunikasi. Pada zaman sekarang ini penggunaan telepon genggam handphone sudah menjadi salah satu kebutuhan. Bahkan sekarang ini fenomena yang terjadi orang cenderung lebih mementingkan internet dibandingkan dengan makan. Dalam sehari mungkin bisa bertahan tidak makan tapi tidak sanggup beberapa jam saja tanpa handphone.

Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (*brand image*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena menurut Kotler (2003) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak.

TABEL 1  
DATA MINI RISET

Variabel	Responden	Prosentase
Kualitas produk	14	43,33 %
Brand Image	10	33,33 %
Persepsi Harga	6	20 %
Promosi	1	3,33 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Hasil Mini Riset, 2019

Teknologi telepon seluler atau handphone yang dari tahun ke tahun mengalami kemajuan, fungsi telepon seluler atau handphone seolah-olah telah bermetamorfosis dari sekedar alat komunikasi tanpa kabel menjadi alat penyedia informasi yang mudah dijangkau dan digunakan oleh masyarakat. Kemudahan akses internet yang ditawarkan pada telepon seluler atau handphone sekarang ini telah merubah kebutuhan akan telepon.

OPPO Electronics Corp adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia. Sejak memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO tak pernah berhenti untuk mengikuti teknologi terbaru dengan kualitas terbaik dan paling *user friendly*. Sebagai contoh, OPPO Finder yang dirilis pada pertengahan 2012 merupakan smartphone tertipis pada saat itu, dengan tebal hanya 6,65mm. Menuju akhir tahun 2012, OPPO mengumumkan salah satu smartphone paling diantisipasi: OPPO Find 5. Dengan layar 5inci 1080p dan kamera 13 megapiksel bertumpuk sensor CMOS, OPPO Find 5 merupakan smartphone pertama di dunia dengan perangkat keras yang didukung HDR. Hingga rilis terbaru bulan Oktober 2019 yakni OPPO Reno2 F menggunakan chipset dari Mediatek, yakni Helio P70. Hal ini membuktikan bahwa OPPO selalu berusaha berinovasi guna memperbaiki kualitas produknya. Berikut adalah gambaran penjualan handphone OPPO dari tahun ke tahun menurut beberapa sumber:

TABEL 2  
DATA PENJUALAN SMARTPHONE Q4 2018  
DAN Q2 2019

Q4 Tahun 2018		Q2 Tahun 2019	
Vendor	Market Share	Vendor	Market Share
SAMSUNG	25,4 %	OPPO	26 %
XIAOMI	20,5 %	SAMSUNG	24 %
OPPO	19,5 %	XIAOMI	19 %
VIVO	15,9 %	VIVO	15 %
ADVAN	4,1 %	REALME	7 %

Source: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, August 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan handphone OPPO selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa handphone OPPO mempunyai kualitas produk yang bagus dan merupakan brand yang banyak diminati.

TABEL 3  
DATA PENJUALAN OPPO DI KEBUMEN

Merek	Mitra Cellular	Fantasy Graha	Handoyo Cell
Oppo	196 unit	90 unit	41 unit
Samsung	72 unit	49 unit	32 unit
Xiaomi	70 unit	61 unit	56 unit
Vivo	58 unit	60 unit	50 unit
Apple	56 unit	20 unit	11 unit
Others	32 unit	18 unit	9 unit
Total	484 unit	298 unit	199 unit

Sumber: Data Primer, Juni 2019

Tabel diatas menunjukkan jumlah pembelian beberapa merek handphone di Kota Kebumen. Data diatas diambil pada bulan Juni karena pada periode tersebut merupakan puncak penjualan karena bertepatan dengan Idul Fitri dimana kebanyakan responden membeli handphone setelah mendapatkan THR (Tunjangan Hari Raya) dari tempat mereka bekerja.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Adapula pendapat lain yakni menurut Kotler (2000:251-252) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kemudian Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan

masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses dan tindakan perilaku. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004). Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Amstrong (2008) adalah "Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk."

Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi (Kotler, 2010), yaitu: bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

*Brand image* (citra merek) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Citra merek disebut juga

memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik pemasaran.

Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu: sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya; sebagai alat promosi sebagai daya tarik produk; untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen; dan untuk mengendalikan pasar.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk atau jasa tersebut. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain: permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, produk, saluran distribusi dan promosi serta biaya memproduksi atau membeli produk.

Konsumen sebagai makhluk sosial merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, mempunyai penilaian yang berbeda juga terhadap suatu barang atau jasa dan banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang

ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer value-nya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang dipasarkan itu rendah (Kotler, 2011).

Dari identifikasi masalah diatas dalam mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo? (2) Bagaimanakah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handphone Oppo? (3) Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo? (4) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo?

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Series pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

H2 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Series pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Series pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

H4 : Secara simultan kualitas produk, brand image dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Series pada masyarakat Kabupaten Kebumen

## METODE

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kualitas Produk, *Brand Image* dan Persepsi Harga dan satu variabel terikatnya yakni keputusan pembelian.

Menurut Wahyuni (2008:50) keputusan pembelian yaitu pilihan akhir yang dilakukan

oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Pada penelitian ini keputusan pembelian dibatasi oleh 4 indikator: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Pada penelitian ini kualitas produk dibatasi oleh 3 indikator: keunggulan spesifik produk, kinerja yang sesuai dengan spesifikasi dan daya tahan yang cukup lama.

Freddy Rangkuti (2011:43) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Pada penelitian ini dibatasi oleh 3 indikator yakni : citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan dan citra terhadap pelayanan.

Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer valuenya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah (Kotler, 2011:345). Indikator persepsi harga ada 4: persepsi harga yang ditawarkan, kesesuaian persepsi harga, persepsi harga terjangkau dan persepsi harga wajar dan kompetitif.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli handphone merek Oppo. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling karena populasi jumlah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menjadi konsumen handphone Oppo Series tidak diketahui. Menurut Umar (2000:150) karena di dalam penelitian ini

jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan rumus didapat 96 responden dann untuk memudahkan perhitungan digenapkan menjadi 100 responden.

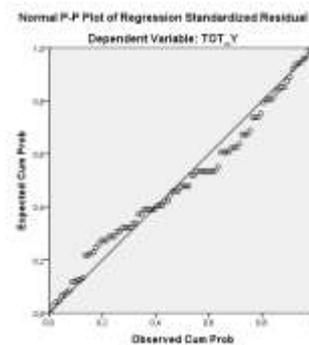
Pemberian skor pada kuisisioner menggunakan 5 point Skala Likert yang bermakna: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedstisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda (Uji t dan Uji F), dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas  $r_{hitung}$  untuk semua item pengukuran variabel  $> r_{tabel} = 0,198$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , sedangkan hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari keempat variabel  $> 0,6$ .

Hasil uji asumsi normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

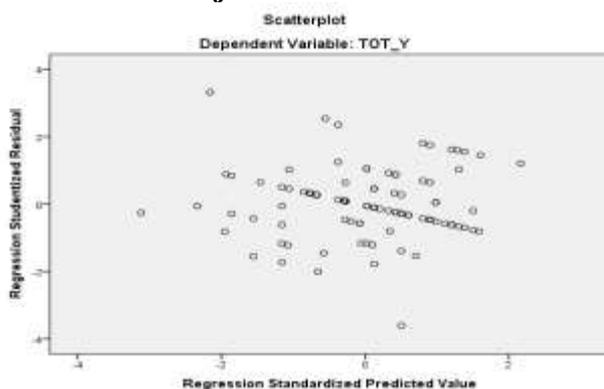


Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hal ini didasarkan pada gambar plot normalitas yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar/mendekati dan mengikuti garis diagonal.

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa data bebas heterokedastisitas.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hal ini didasarkan pada hasil scatterplot dengan bulatan-bulatan kecil yang tidak memiliki suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data bebas gejala multikolinieritas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas.**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.813	1.230
.988	1.013
.818	1.223

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hal ini didasarkan pada hasil *Collinearity Statistics* yang menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel berada di atas 0,10 (10%) dan nilai *VIF* semua variabel berada di bawah 10. Berdasarkan hasil uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah asumsi klasik pada penelitian ini.

Pada uji t tidak semua variable dapat diterima :

**Hasil Analisis Uji t**

Variabel	Signifikan	$\alpha$	t hitung	t tabel
X <sub>1</sub>	0.006	0,05	2,793	1,984
X <sub>2</sub>	0.455	0,05	0,751	1,984

X <sub>3</sub>	0.000	0,05	4,878	1,984
----------------	-------	------	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pembahasan Hipotesis 1: Hasil uji t pada variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,793 >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Aditi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hipotesis 2: Variabel *brand image* terbukti secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel brand image, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,751 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,455 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk membeli handphone Oppo tidak memperdulikan tentang seberapa besar pengaruh *brand image*. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Parengkuan, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hipotesis 3: Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel persepsi harga, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,878 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk membeli handphone Oppo dikarenakan adanya informasi serta pengalaman dari orang lain seperti teman, penjual, media maupun diri sendiri tentang handphone Oppo sehingga konsumen akan belajar dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Garib, dkk (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Analisis Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.352	3	46,117	18.201	.000 <sup>b</sup>
Residual	238.178	94	2.534		
Total	376.531	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pembahasan Hipotesis 4 : Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,201 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan F<sub>hitung</sub> sebesar 18,201 lebih besar dari F<sub>tabel</sub> 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, *Brand Image* dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Oppo pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

**Hasil Analisis Interpretasi Koefisien  
Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.347	1.59179

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R2*) sebesar 0,347. Hal ini bermakna bahwa variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 34,7% sedangkan sebesar 65.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo

Series. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian handphone Oppo Series.

2. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Series.
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Series. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga bagi konsumen maka akan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian handphone Oppo Series.
4. Secara *bersama-sama* kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo Series.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk dari handphone Oppo sudah tidak diragukan lagi dan terbukti dengan terus melakukan inovasi supaya bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya.
2. Tagline Oppo (*selfi expert*) menunjukkan bahwa brand Oppo memiliki keunggulan dalam hal kamera. Jadi ketika orang menyebutkan kalimat *selfi expert*, konsumen langsung ingat dengan handphone Oppo.
3. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda tiap responden. Responden beranggapan wajar jika handphone Oppo dibanderol mahal karena memang memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64-72.

Garib, W. B., Lopian, S. J., Mananeke, L. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT.

- Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prebalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing*. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2010. *Marketing insights from A to Z; 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip., dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edition*. New Jersey: Person Education.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riser Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. 2011. *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. 2019. Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43-70.