

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI WTC SURABAYA**

Fauzan Sinjai¹

Email : fauzansinjai21@gmail.com

Saibat²⁾

**Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya**

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah smartphone saat ini meningkat pesat. Oleh karena itu, banyak produsen smartphone yang berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumennya. Berbagai strategi dilakukan untuk memenuhi hal tersebut, termasuk memberikan kualitas sesuai harga. Selain itu, komunikasi pemasaran juga penting untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, terhadap kepuasan pembelian smartphone Realme di wilayah WTC Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian ini kemungkinan adalah 250 pengguna Realme di sekitar Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, mempunyai pengaruh tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The number smartphones growth is currently increasing rapidly. Therefore, many smartphone manufacturers are competing to meet the needs of their consumers. Various strategies are carried out to fulfill this, including providing quality according to price. Apart from that, marketing communication is also important to convey the message that producers want to deliver. This study aims to analyze the influence of product, price, and word of mouth on the impact of their impact on Realme smartphone consumer satisfaction in the Jabodetabek area. This type of research is quantitative. The sample of this research is probably 250 Realme users around Jabodetabek. The analysis method used is path analysis. The results of the study indicate that product quality, price, and word of mouth partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions and also have a positive impact on consumer satisfaction. In addition, the results of the indirect effect also show that the variables of product quality, price, and word of mouth have an indirect effect on customer satisfaction through purchasing decision variables.

Keyword: Product Quality; Price; and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan globalisasi, memberikan pengaruh besar bagi industri komunikasi khususnya dalam memasarkan berbagai macam produknya ke seluruh dunia. Masyarakat sangat terbantu karena bisa menggunakan teknologi komunikasi tersebut dengan menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*. Beragam fitur umum yang ditawarkan ponsel pintar seperti melakukan pesan singkat (*chatting*), melakukan panggilan suara, hingga panggilan tatap muka (*video call*) sangat diminati karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja

Menurut Williams & Sawyer (2011), *smartphone* merupakan telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. Sesuai dengan arti kata *smartphone* yang berarti ponsel pintar, *smartphone* memiliki kemampuan yang canggih layaknya komputer dan memiliki sistem operasi sendiri yang mendukung kinerja ponsel pintar tersebut untuk memenuhi kebutuhan pemakainya. Dari mulai kebutuhan mendasar seperti berkomunikasi hingga kebutuhan-kebutuhan yang lebih spesifik seperti kamera yang canggih.

Keberadaan *smartphone* selama satu dekade terakhir menjadikan alat komunikasi ini sebagai budaya masyarakat untuk senantiasa memakainya dan menggunakannya. Hal ini tentu berkaitan dengan kemudahannya menghubungkan dengan orang lain dan berbagai macam fitur pendukung lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya

Realme merupakan merek *smartphone* asal Tiongkok yang merupakan pendatang baru di industri komunikasi. Merek Realme masih memiliki hubungan dengan Oppo dimana pada tahun 2010 Oppo mengeluarkan *sub-brand* yang diberi nama Oppo Realme di China. Namun pada oktober 2018

Realme secara resmi berpisah dari Oppo dan menjadi merek yang berdiri sendiri dengan Realme 2 sebagai produk pertama yang dipasarkan secara internasional (suara.com diakses pada 16 Februari 2020). Seperti yang diungkapkan *Senior Brand Manager*, Realme di Indonesia, Palson Yi “Saat Realme dibentuk, memang sudah independen.” (cnbcindonesia.com diakses pada 16 Februari 2020).

Hal ini memungkinkan . secara tradisional maupun digital dapat menentukan proses keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Diana (2018) pada kasus pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung menunjukkan bahwa . berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan, Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui perkembangan Realme yang sangat pesat dikarenakan terdapat strategi pemasaran dan beberapa variabel yang diantaranya menjadi daya tarik yang disukai masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan suatu penelitian untuk mendapatkan bukti empiris dari bukti-bukti yang ada dari fenomena yang sudah dijabarkan diatas.dengan judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI WTC SURABAYA”

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk, harga, berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme secara simultan?

- b. Apakah kualitas produk, harga,. berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme secara parsial?

II. KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Selain itu menurut Tjiptono (2015) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan – perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing–masing pasar sasaran.

Produk

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang dimiliki produsen yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jadi, berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan baik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga kebutuhan atau keinginan konsumen dapat terpenuhi

Harga

Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *price is the amount of money charged for a product or a services. more boardly, price is a sum of all values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or services.* Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dari definisi di atas

dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pelanggan untuk menukarnya dengan barang atau jasa sebagai pengganti hak milik konsumen tersebut.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang disukai oleh konsumen tersebut.

Jenis dan Sumberdaya

Untuk keperluan penelitian ini, peneliti membutuhkan sejumlah data pendukung, baik data yang didapat secara langsung maupun secara tidak langsung.

Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014) data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap benda (fisik), kejadian-kejadian atau kegiatan. Ada dua metode yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data primer yaitu metode survei dan metode observasi.

Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014) data sekunder dapat diartikan sebagai data pustaka yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti. Dengan demikian dapat diartikan data sekunder dapat dilakukan dengan melakukan riset kepustakaan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penyusunan instrumen dapat dilakukan dengan melihat berbagai referensi (buku dan jurnal) dan membaca hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, dan konsultasi dengan orang yang dipandang ahli. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data.

.Metode Analisis

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014) teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *personally*

adminstered questionnaires, yaitu kuesioner disampaikan dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Tabel 1. Tabel Skala Likert

Jenis Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2017)

Dalam tabel tersebut terdapat beberapa angka yang dapat dijelaskan jika angka lima menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju). Sedangkan angka satu dapat mewakili tanggapan responden yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap beberapa pernyataan yang diajukan

Metode Analisis Data

Uji Kualitas Data

Setelah kuesioner yang telah disebar terkumpul semua, maka akan didapat sejumlah perhitungan atas kuesioner tersebut.

Pengolahan data ini meliputi variabel kualitas produk, harga, . keputusan pembelian, dan . yang dilakukan melalui program SPSS Versi 25.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bersamaan dengan ketepatan alat ukur dengan konsep yang akan diukur sehingga dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menurut Riduwan dan Kuncoro (2017) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kehandalan suatu alat ukur. Sementara itu menurut Ghozali (2018)

cara menngukur uji validitas dapat dibedakan menjadi tiga cara, yaitu

Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel

Uji validitas dapat juga dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji ini dilakukan untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (tabel r) untuk alpha 0,05. Jika r hitung > r tabel,

maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid, dan jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner yang telah disebar dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diajukan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Supriyadi (2014) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Supriyadi (2014) adalah apabila tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach alpha* diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai *cronbach alpha* diatas 70% maka dikatakan reliabel

2) Data tidak terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sarwono (2007) uji parsial merupakan uji statistik yang digunakan untuk pengujian secara individual yaitu dengan cara menghitung besarnya angka *t tabel* dengan ketentuan sebagai berikut

- 1) Taraf signifikansi 0,05
- 2) Derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$.

Menurut Supardi (2016) pengujian hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan pengujian dua pihak dengan hipotesis sebagai berikut

$$H_a : \rho_{ui} \neq 0 ; i = 1, 2, 3, \dots, k$$

$$H_0 : \rho_{ui} = 0$$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang

dihitung dengan rumus:

$$t_k = \frac{\rho_k}{se_{\rho_k}} ; (dk = n - k - 1)$$

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur yaitu dengan cara membandingkan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau $[0.05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak signifikan atau jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Supriyadi (2014) untuk melihat pengujian pengaruh beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi atau dengan uji F pada tabel ANOVA dan membandingkannya dengan nilai alpha yang ditentukan biasanya digunakan 0,01, 0,05, atau 0,10. Dalam penelitian ini peneliti menentukan nilai *alpha* sebesar 0,05.

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2017) uji F atau uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

Ha : $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yxk} \neq 0$, Ho : $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yxk} = 0$,

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 = Sig], maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 = Sig], maka Ho diolok dan Ha diterima.

Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif menurut Ghazali (2018) memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017) analisis deksriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Dapat disimpulkan bahwa penelitian deksriptif adalah sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi akurat tentang suatu objek penelitian, serta analisis deskriptif memberikan informasi tentang data yang dimiliki sesuai dengan keadaan data di lapangan objek penelitian

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menurut Ghazali (2018) memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian. Berikut uraian statistik deskriptif pada penelitian ini.

1. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Variabel X1 dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk yang diukur melalui 12 pernyataan yang disebarkan ke 250 responden. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk *smartphone* Realme adalah sebagai berikut

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk *Smartphone* Realme

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	<i>Smartphone</i> Realme memiliki kecepatan dan tidak terasa lambat saat digunakan	36,4%	46%	13,2%	3,2%	1,2%	100%
2.	Daya tahan Batrai yang mencukupi kebutuhan harian	50,4%	38%	7,6%	4%	0%	100%
3.	<i>Smartphone</i> Realme mudah dioperasikan	56,8%	36%	3,6%	2,4%	1,2%	100%
4.	<i>Smartphone</i> Realme memiliki fitur tambahan seperti <i>multi camera</i> , <i>auto focus</i> , <i>finger print lock</i> , dan sensor-sensor	57,2%	32%	7,6%	3,2%	0%	100%
5.	<i>Smartphone</i> Realme Tidak Mudah Rusak	33,2%	40,8%	19,6%	5,6%	0,8%	100%
6.	Spesifikasi yang ditawarkan <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan yang diharapkan	55,6%	32,4%	8%	4%	0%	100%
7.	<i>Smartphone</i> Realme awet digunakan (Tahan Lama)	40%	40,8%	15,6%	3,6%	0%	100%
8.	<i>Smartphone</i> Realme memiliki kemudahan dalam hal perbaikan produk	33,6%	42%	18,8%	4,4%	1,2%	100%
9.	Aksesori dan <i>sparepart</i> <i>smartphone</i> Realme Mudah Ditemukan dan didapat	37,6%	42,4%	13,6%	5,2%	1,2%	100%

10.	<i>Smartphone</i> Realme menawarkan banyak pilihan warna	42,4%	37,2%	14%	5,2%	1,2%	100%
11.	<i>Smartphone</i> Realme memiliki desain yang bagus dan menarik	44%	36,8%	11,6%	6,4%	1,2%	100%
12.	<i>Smartphone</i> Realme telah memiliki citra yang baik di masyarakat	52,8%	30,8%	12,8%	3,2%	0,4%	100%
Rata-Rata		45%	37,9%	12,1%	4,2%	0,7%	100%

Tabel 2 menampilkan variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju (SS)” sebesar 45%. Dari 12 *item* pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan nomor empat menjawab “Sangat Setuju” sebesar 57,2%. Hal ini berarti responden sangat setuju mengenai pernyataan mengenai fitur *smartphone* yang ditawarkan oleh Realme. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *smartphone* Realme dari aspek fitur menjadi daya tarik pengguna untuk terus digunakan

2. Analisis Deskriptif Harga (X2)

Variabel X2 dalam penelitian ini adalah Harga yang diukur melalui 5 pernyataan yang disebarkan ke 250 responden. Hasil tanggapan terhadap harga *smartphone* Realme adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Harga *Smartphone* Realme

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> Realme karena harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Realme cukup terjangkau	62,4%	28%	8,8%	0,8%	0%	100%
2.	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	57,6%	32,4%	7,2%	2,8%	0%	100%

3.	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	62%	27,6%	6,8%	3,6%	0%	100%
4.	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Realme membuat saya puas	50,4%	37,6%	8,8%	2,8%	0,4%	100%
5.	Saya membandingkan terlebih dahulu harga <i>smartphone</i> Realme dengan merek lain	53,2%	28,8%	14,4%	2%	1,6%	100%
Rata-Rata		57,1%	30,8%	9,2%	2,4%	0,4%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 3. menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju (SS)” sebesar 57,1%. Dari 5 *item* pernyataan yang paling mendapat respon positif adalah pernyataan nomor satu menjawab “Sangat Setuju” sebesar 62,4 %.

Hal ini berarti responden sangat setuju mengenai pernyataan tentang harga yang ditetapkan pada produk *smartphone* Realme masih cukup terjangkau. Hal ini menunjukkan konsumen *smartphone* Realme memilih untuk membeli *smartphone* Realme lebih dominan melihat harga yang ditawarkan *smartphone* Realme yang cukup terjangkau bagi responden penelitian ini.

3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur melalui 6 pernyataan yang disebarkan ke 250 responden. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme adalah sebagai berikut

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Realme karena merasa <i>smartphone</i> Realme lebih baik dari <i>smartphone</i> lain	50%	38,4%	8,8%	2,4%	0,4%	100%

2.	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Realme karena sesuai dengan yang saya harapkan	51,2%	37,6%	6,8%	3,6%	0,8%	100%
3.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Realme karena tersedia di toko ponsel (<i>online/offline</i>)	80,4%	14%	3,6%	2%	0%	100%
4.	Saya membeli <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan kebutuhan	49,2%	36%	11,6%	2,8%	0,4%	100%
5.	Saya membeli <i>smartphone</i> Realme ketika saya sedang membutuhkan <i>smartphone</i>	46%	37,2%	10%	5,6%	1,2%	100%
6.	Metode Pembayaran yang saya gunakan saat membeli <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan kebutuhan saya	46,8%	39,6%	10,4%	2,8%	0,4%	100%
Rata-Rata		53,9%	33,8%	8,5%	3,2%	0,5%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju (SS)” sebesar 53,9%. Dari enam *item* pernyataan yang paling mendapat respon positif adalah pernyataan nomor tiga menjawab “Sangat Setuju” sebesar 80,4%. Hal ini berarti responden sangat setuju mengenai pernyataan tentang memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Realme karena tersedia di toko ponsel (*online/offline*). Dari angka tersebut dapat dilihat bahwa ketersediaan *smartphone* Realme yang dijual melalui *online* dan *offline* memberikan kemudahan pengguna *smartphone* Realme untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone*

Sebelum melanjutkan ke pembahasan dan hasil penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan gambaran umum temuan hasil penelitian mengenai karakteristik responden. Karakteristik yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan juga tempat tinggal responden.

Responden penelitian ini adalah seseorang yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* Realme dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, bertempat tinggal di wilayah Gubeng, Sukolilo, TambakSari, Mulyorejo dan Runggut

PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t-hitung 3,337 lebih besar dari t-tabel 1,969 ($3,337 > 1,969$).

Dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Google *Research* (2019) terdapat tiga faktor utama yang dipertimbangkan konsumen Indonesia dalam membeli *smartphone*, yaitu : kecepatan, daya tahan baterai, dan kapasitas penyimpanan memori. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacklin, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Aryaty dan Budiarmo (2018) menyatakan semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produsen maka semakin mempengaruhi keputusan konsumen memilih *smartphone*.

Hasil ini juga didukung oleh upaya Realme memasarkan produknya di Indonesia. Dilansir CNN Indonesia Realme selalu berorientasi kepada pelanggan dengan menawarkan produk dengan kinerja yang terbaik, desain, dan kualitas yang melebihi ekspektasi. Dan faktor tersebut bisa menjadi kunci pesatnya perkembangan Realme di Indonesia dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli *smartphone* Realme.

Berdasarkan hasil uji statistik t di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yaitu

terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t-hitung 6,360 lebih besar dari t-tabel 1,969 ($6,360 > 1,969$). Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hajar dan Razak (2018) Sunarti dan Chandra (2019). Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga menjadi bagian penting yang ditawarkan Realme di Indonesia. Menurut Yi (*Brand Manager* Realme) melalui CNN Indonesia dalam memasarkan produknya Realme selalu berupaya keras mendengarkan pasar Indonesia dengan menyelaraskan kebutuhan anak muda sebagai target Realme dan menyesuaikannya dengan keterjangkauan harga yang ditawarkan yang membuat banyak orang bisa menggunakan Realme. Selain itu, menurut Rizky (*Market Analyst* IDC Indonesia) pasar pengguna ponsel menengah di Indonesia sangat sensitif terhadap harga. Sehingga, produsen yang bisa memberikan harga terjangkau menjadi salah satu resep penting.

Berdasarkan hasil uji statistik t di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a

Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.

c. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan F hitung sebesar 174,327 lebih besar dari F tabel 2,650 ($174,327 > 2,650$) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Berga & Sari (2016) serta Rumondor, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik F di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian . Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian terhadap . secara simultan dengan F hitung sebesar 170,300 lebih besar dari F tabel 2,650 ($170,300 > 2,650$) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dalam penelitian yang dilakukan Ardiyansyah (2017) menjelaskan bahwa secara bersamaan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

e. Pengaruh Keputusan Pembelian .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki t-hitung 4,548 lebih besar dari t-tabel 1,969 ($4,548 > 1,969$).

Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel keputusan pembelian terhadap .. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahri (2018) dan Maghfiroh (2019) yang menunjukkan secara parsial variabel keputusan berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil uji statistik di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kesembilan yaitu terdapat pengaruh langsung antara keputusan pembelian *smartphone* Realme

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model analisis Deskriptif, maka dapat dikatakan:

1. Terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh langsung antara variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Surabaya.

Saran Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan di bab empat dan kesimpulan yang dilakukan di bab lima, ada beberapa saran yang penulis buat penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Peningkatan kualitas merupakan sesuatu kewajiban bagi produsen untuk terus bertahan dipasar yang kompetitif. Dari hasil penelitian dilihat bahwa kualitas yang diberikan Realme sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan distribusi jawaban responden dari kuesioner yang diajukan terdapat pernyataan yang menjadi daya tarik responden dalam menggunakan *smartphone* Realme diantaranya adalah fitur-fitur yang ditawarkan Realme, *smartphone* yang mudah dioperasikan, dan spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Salah satu hal yang bisa dipertahankan dan ditingkatkan Realme seperti pemberian fitur yang biasanya ada di *smartphone* kelas premium bisa diaplikasikan di *smartphone* kelas menengah Realme seperti fitur *fast charging 30 watt*. Realme sering mengeluarkan produk dengan kapasitas baterai yang besar serta didukung teknologi *fast charging* mulai dari 18 *watt* sampai 125 *watt*. Yang mana kelas menengah Realme hanya dibekali *fast charging 18 watt* saja. Tentu peningkatan fitur ini bisa menjadi daya tarik agar *smartphone* Realme semakin banyak penggunaannya.
 - b. Hal lain yang bisa ditingkatkan Realme dari sisi kinerja *smartphone*.
 - c. Dilansir oleh suatekno.com masalah umum yang seringkali terjadi di *smartphone* Realme ialah *touch delay* yang mana masalah itu terjadi karena belum optimalnya sistem operasi yang Realme berikan. Oleh karena itu, diharapkan Realme bisa menyelesaikan masalah ini dengan memberikan *update* sistem operasi secara berkala
 - d. Harga juga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi beberapa produsen *smartphone* di Indonesia. Menurut Rizky (*Market Analyst IDC Indonesia*) pasar Indonesia sangat sensitif dengan harga. Jadi ketika ada vendor yang menjual ponsel dengan spek tinggi, tapi murah itu akan langsung melekat pada konsumen Indonesia. Distribusi jawaban dalam penelitian ini juga menunjukkan harga yang ditawarkan Realme kepada pelanggan terjangkau serta kualitas yang diberikan yang terbaik di kelasnya. Berdasarkan hal tersebut diharapkan Realme tetap mempertahankan strategi harga tersebut dan menyelaraskannya dengan kebutuhan anak muda sebagai target dari Realme.
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 25 Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, Cetakan ke-12. BPFE. Yogyakarta
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's*

Guide, 431. Komprehensif Cetakan Kelima. Jakarta: Change Publication. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. *Global Edition*. Pearson. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta, Erlangga.

Jurnal:

- Amilia, S. (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1,
- Arsyanti, N.M., & Astuti, S.R.T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponogoro Journal of Management* Volume 5 Nomor 2
- Aryaty, L.G., & Budiarmo, A. (2018) 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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 7, No 1
- Bahri. (2018) Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian. *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 8 No. 1
- Clara, B., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh *Technology Acceptance Model dan Electronic* . Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No.3
- Edwin, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap . “*Best Autoworks*”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*, Universitas Ciputra