

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND HP OPPO YANG DIGUNAKAN OLEH MASYARAKAT JEPARA

Felia Eka Putri Prasetyo¹, Nurul Huda²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
felia.eka@icloud.com, nurulhuda@unisnu.ac.id

Abstrak

Industri smartphone di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, termasuk OPPO yang semakin populer karena strategi harga, kualitas dan promosi. Sebagian penelitian di kota besar belum berfokus pada daerah semi-urban seperti Jepara. Di Jepara, distribusi OPPO meningkat signifikan dan menjadi pilihan utama di masyarakat. Tujuan dalam penelitian ini memberikan rekomendasi spesifik untuk pendistribusian OPPO dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data daerah Jepara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba untuk menentukan jumlah sampel yang akan didapatkan melalui survei online (Google Form) dan menghasilkan 97 responden. Proses analisis data menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Penelitian ini secara statistik telah menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Abstract

The smartphone industry in Indonesia has shown rapid growth, including OPPO, which is becoming increasingly popular due to its pricing strategy, quality, and promotions. Most studies in major cities have not focused on semi-urban areas such as Jepara. In Jepara, OPPO's distribution has increased significantly and has become a top choice among the community. The aim of this research is to provide specific recommendations for OPPO's distribution in developing a marketing strategy based on data from the Jepara region. This study uses a quantitative research method. Sampling was conducted using the Rao Purba formula to determine the number of samples, which were obtained through an online survey (Google Form), resulting in 97 respondents. Data analysis was carried out using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Statistically, this study has shown that the three independent variables product quality, price, and customer satisfaction have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Product Price, Customer Satisfaction and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat teknologi, khususnya telepon genggam (*smartphone*). Di era digital saat ini, *smartphone* bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, mengakses media sosial, hingga melakukan transaksi keuangan. Hal ini mendorong produsen *smartphone* untuk terus bersaing dalam menarik perhatian konsumen, baik melalui inovasi teknologi, strategi harga, maupun pelayanan terhadap pelanggan. Salah satu *brand smartphone* yang berhasil menempati posisi strategis di pasar Indonesia adalah OPPO. Selama periode Januari – Maret 2024, OPPO berhasil merajai pasar Handphone di Indonesia dengan menguasai 19,9% pada kuartal I 2024. Menurut data IDC (*International Data Corporation*) OPPO memiliki volume pengiriman produk sebesar 10 juta unit yang berarti mengirimkan sekitar 1,99 juta unit sepanjang Januari – Maret 2024.



Sumber : Canalsy Estimates Mei 2024

Gambar 1. Data penjualan OPPO di Indonesia pada tahun 2024

Perusahaan riset Canalsy merilis laporan pasar Hp di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, mencatat adanya pertumbuhan yang signifikan selama periode tahun 2024. Oppo memimpin pasar domestik dengan pangsa pasar sekitar 21%. Disusul Xiaomi (19%), Vivo (17%), Transsion (17%) dan Samsung (17%). Peluncuran produk yang inovatif dan menarik seperti seri Reno 11, telah menjadi favorit konsumen karena menawarkan fitur canggih berupa *AI Eraser* yang berfungsi sebagai penghapus objek yang tidak diinginkan dari foto dengan mudah dan presisi dan *AI Image Smart Matting* yaitu fitur yang membantu pengguna untuk memotong dan mengedit foto dengan mudah yang memungkinkan untuk membuat foto lebih kreatif dan menarik.

Perkembangan pasar smartphone di Indonesia menunjukkan tren yang dinamis. Meskipun data spesifik mengenai merek OPPO di Jepara belum tersedia secara resmi, keberhasilan OPPO di Pulau Jawa dengan faktor utama berupa kualitas produk, harga terjangkau, dan fitur yang sesuai kebutuhan konsumen mengindikasikan tingkat adopsi yang tinggi di wilayah seperti Jepara, sejalan dengan tren di Pulau Jawa (Setyani, 2023). Keberhasilan OPPO dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam mengelola kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta fokus pada kepuasan pelanggan. OPPO hadir sebagai solusi dengan menawarkan berbagai varian HP dari kelas entry-level hingga menengah. Sebagian besar masyarakat Jepara berasal dari kalangan kelas menengah ke bawah, dengan banyak yang bekerja di sektor industri mebel, kerajinan, UMKM, dan jasa (Analisis Ekonomi Bisnis, 2019). Konsumen di segmen ini membutuhkan smartphone yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Latar belakang sosial dan lingkungan keluarga, serta pola hidup dan referensi dari kelompok sosial sekitar menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk smartphone (Nurhidayah, 2021). Ketika satu orang membeli dan merasa puas dengan HP OPPO,

hal ini dapat mendorong orang lain di sekitarnya untuk membeli merek yang sama. Fenomena ini dikenal sebagai *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut, yang sangat kuat di masyarakat tradisional. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui rekomendasi teman atau keluarga, yang menjadi pertimbangan utama sebelum membeli smartphone (Febriyanti, 2019). OPPO menawarkan banyak seri dengan harga yang beragam sehingga konsumen di Jepara dapat memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Produk OPPO tersedia di berbagai konter HP, toko elektronik lokal, hingga gerai resmi, baik di pusat kota maupun daerah sekitar. Konsumen lebih nyaman membeli barang secara langsung (*offline*) karena merasa aman dan mudah mendapatkan OPPO tanpa harus pergi ke kota besar. Selain itu, adanya *service center* OPPO di wilayah Jepara (baik langsung maupun melalui mitra resmi) meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam membeli HP, karena konsumen merasa lebih tenang jika suatu saat membutuhkan perbaikan atau garansi.

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang desainnya mencerminkan kualitas citra merek yang mereka percayai

(Nofrianto, 2021). Dari sisi ekonomi, harga yang bersaing dan akses mudah melalui toko lokal atau *online* menjadi pertimbangan utama, mengingat daya beli masyarakat Jepara yang lebih rendah dibandingkan kota besar. Meski lebih konservatif, konsumen Jepara terbuka terhadap teknologi yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, seperti kamera berkualitas dan baterai tahan lama (Putra, 2025). Promosi lokal dan kepercayaan terhadap merek yang sudah dikenal juga menjadi faktor kunci, karena sebagian masyarakat cenderung memilih produk dengan reputasi baik dan layanan purna jual terpercaya sehingga menjadi pembeda penting dalam menjaga kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan (Wahjudi, 2018). Toko fisik dan kepercayaan pada penjual lokal memainkan peran penting, karena konsumen lebih nyaman melakukan pembelian langsung dan mendapatkan layanan yang lebih personal.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting memahami sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO oleh masyarakat Jepara. Pada variabel Kualitas Produk, penelitian menurut Sri Wahyuni & Kiki Joesyiana (2021) menunjukkan bahwa

kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan menunjuk pada aspek kualitas *smartphone* OPPO seperti fitur, daya tahan, desain, performa yang diterima oleh konsumen. Selain itu, penelitian menurut Yunni Rusmawati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan keunggulan yang diberika perusahaan OPPO kepada konsumen berupa fitur, reputasi kualitas, keandalan. Pada variable Harga Produk, penelitian menurut Ubaidillah et al., (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian yang didasari dengan persepsi konsumen bahwa harga produk OPPO dianggap terlalu mahal / tidak sebanding dengan manfaat. Namun pada penelitian Rudy Susanto (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Pada variabel Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil penelitian dari Putri Sundari & Ni Wayan Sri (2018) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra

merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik mutu produk, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, dan semakin kuat citra merek OPPO di mata konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Selanjutnya pada penelitian Nur Iqva & Pandi Putra (2024) tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk OPPO dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil percakapan dengan ChatGPT (OpenAI, 2025) diperoleh bahwa karakteristik konsumen di daerah Jepara menunjukkan dalam melakukan pembelian suatu barang, khususnya produk HP OPPO, mereka cenderung tidak terlalu memperhatikan faktor harga sebagai penentu utama keputusan pembelian. Konsumen Jepara lebih mengutamakan kualitas produk yang dinilai mampu memberikan manfaat jangka panjang, performa yang baik, serta daya tahan yang tinggi. Persepsi bahwa harga bukan hambatan utama membuat konsumen lebih fokus pada nilai dan mutu produk yang mereka dapatkan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan tingkat kepuasan inilah yang kemudian menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Artinya, bagi konsumen Jepara, keputusan membeli HP OPPO lebih banyak dipengaruhi

oleh pengalaman positif terhadap kualitas dan kinerja produk dibandingkan pertimbangan harga semata.

Penelitian ini menjadi relevan untuk mengetahui bagaimana persepsi terhadap kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* merek OPPO. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dan memberikan kontribusi empiris terhadap strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi pelaku industri khususnya perusahaan OPPO. Penelitian ini juga menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator untuk mendapatkan gambaran mekanisme lebih lengkap, sekaligus memberikan rekomendasi spesifik dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data daerah Jepara.

Variabel penelitian yang digunakan :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler

dan Keller ,2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta fitur tambahan lainnya. Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional.

Berdasarkan teori tersebut, indikator kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Menyediakan fungsionalitas dan keunggulan yang menunjang aktivitas penggunaannya, 2. OPPO memproduksi sesuai dengan selera pasar, 3. OPPO menyediakan fitur canggih untuk para penggunaannya, 4. Desain produk yang selalu menarik, 5. Memiliki strategi pemasaran yang tepat.

b. Harga Produk

Harga adalah nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2015), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga

yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator harga produk yang dapat digunakan antara lain: 1. Dibanderol dengan harga yang ramah dikantong, 2. Harga Handphone OPPO mampu bersaing dengan brand HP lainnya dan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, 3. Harga yang bervariasi sesuai dengan tipe yang disediakan.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapannya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan mereka. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan terjadi apabila produk memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Indikator kepuasan pelanggan meliputi: 1. Service center yang mudah dicari, 2. Kualitas Handphone OPPO dalam menunjang teknologi penggunaanya, 3. Harga terjangkau berkualitas canggih, 4. Keunggulan layanan yang mudah terdapat di Handphone OPPO.

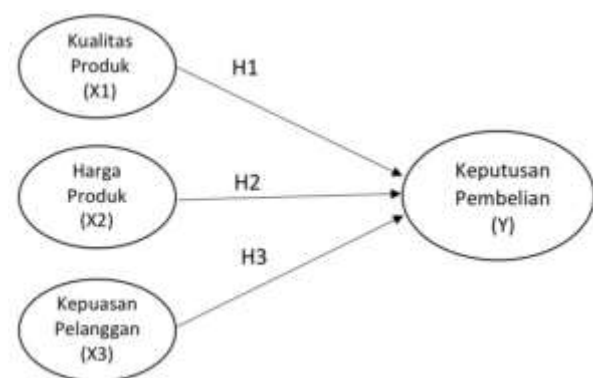
d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk sebagai hasil dari proses evaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah proses akhir dari rangkaian aktivitas konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Indikator keputusan pembelian meliputi: 1. Membeli produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, 2. Harga produk tergolong mudah dijangkau, 3. Pengaruh informasi yang diberikan tentang

produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada.

Berdasarkan pada uraian teori diatas, maka dapat digambarkan terkait teori teori tersebut pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian :

- H1 Kualitas Produk berpengaruh : signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 Harga Produk berpengaruh : signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh : signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan instrumen

kuesioner yang menjadi data asli (primer), berdasarkan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya variabel terikat (volume pembelian) dan variabel bebas (kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat kota Jepara. Metode yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah Non-Probability Sampling melalui kuesioner (Google Form) sebagai alat untuk mengumpulkan data. Penentuan sampel yang digunakan adalah teknik Purposive Sampling guna memilih subjek berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pengambilan sampel menggunakan Rao Purba untuk menentukan jumlah sampel minimal dari suatu populasi yang besar ketika tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh populasi sebagai responden penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, rumus ini adalah solusi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error dengan tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan hasil sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, representatif yang harus dipergunakan dari setidaknya 96,04 orang dari populasi dapat digeapkan menjadi 97 orang. Jumlah sampel keseluruhan diperoleh sebesar 97 responden. Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yang merupakan perangkat lunak statistik guna mengolah dan menganalisis data kuantitatif didalam penelitian secara cepat, tepat dan akurat baik untuk statistik deskriptif maupun inferensial (Priyatno, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Kesahihan (validitas) suatu alat ukur adalah kemampuannya untuk mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, atau dengan kata lain, alat ukur tersebut mampu mengukur indikator-indikator dari suatu objek pengukuran. Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2012). Dengan kata lain, uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur konstruk yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, validitas item pertanyaan diukur menggunakan korelasi Pearson antara masing-masing item dengan skor total konstruknya. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai r hitung yang dibandingkan dengan r tabel pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan jumlah responden sebanyak 97 orang, yaitu sebesar 0,1996. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan signifikansinya $< 0,05$.

Berikut adalah hasil uji validitas seluruh item pertanyaan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variab	Item	Kod	r-	r-	Kete
--------	------	-----	----	----	------

el	Pernyataa	e	hitun	tabel	rang
n			g		an
Kualit	OPPO	x11	0.842	0.19	Valid
as	menyedia			96	
Produ	kan				
k (X1)	fungsional				
	itas dan				
	keunggula				
	n yang				
	menunjan				
	g aktivitas				
	pengguna				
	nya				
	OPPO	x12	0.827	0.19	Valid
	memprod			96	
	uksi sesuai				
	dengan				
	selera				
	pasar				
	OPPO	x13	0.797	0.19	Valid
	menyedia			96	
	kan fitur				
	canggih				
	untuk para				
	pengguna				
	nya				
	Desain	x14	0.847	0.19	Valid
	produk			96	
	yang				
	selalu				
	menarik				

Memiliki strategi pemasaran yang tepat	x15	0.852	0.19	Valid	Kepuasan Pelanggan (X3)	Service center yang mudah dicari	x31	0.726	0.19	Valid
			96						96	
Harga Produk (X2)	Dibandingkan dengan harga yang ramah kantong	x21	0.855	0.19	Valid	Kualitas HP OPPO dalam menunjang teknologi pengguna nya	x32	0.711	0.19	Valid
				96					96	
Harga Handphone OPPO mampu bersaing dengan brand HP lainnya dan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan		x22	0.809	0.19	Valid	Harga terjangkau berkualitas canggih	x33	0.756	0.19	Valid
				96					96	
Harga yang bervariasi sesuai dengan tipe yang disediakan		x23	0.875	0.19	Valid	Keunggulan layanan yang terdapat di HP OPPO	x34	0.785	0.19	Valid
				96					96	
					Keputusan Pembelian (Y)	Membeli produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang	y1	0.887	0.19	Valid
									96	

didapatka					
n					
Harga	y2	0.872	0.19	Valid	
produk			96		
tergolong					
mudah					
dijangkau					
Pengaruh	y3	0.877	0.19	Valid	
informasi			96		
yang					
diberikan					
tentang					
produk					
tersebut					
sesuai					
dengan					
kenyataan					
yang ada					

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.1996) dan nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$. Dengan demikian, semua item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud, yakni kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu merepresentasikan

konstruk yang hendak diukur secara tepat dan akurat. Validitas yang baik juga berarti bahwa jawaban responden terhadap item-item ini dapat diandalkan dalam menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, tidak diperlukan revisi atau penghapusan terhadap butir pertanyaan dalam kuesioner ini karena semuanya memenuhi kriteria statistik validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Artinya, apabila instrumen yang sama diberikan kepada responden yang sama dalam waktu berbeda, maka hasilnya akan relatif sama. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2012), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal item-item pertanyaan dalam instrumen tersebut. Hasil uji

reliabilitas dari keseluruhan item dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	15

Sumber : Output SPSS

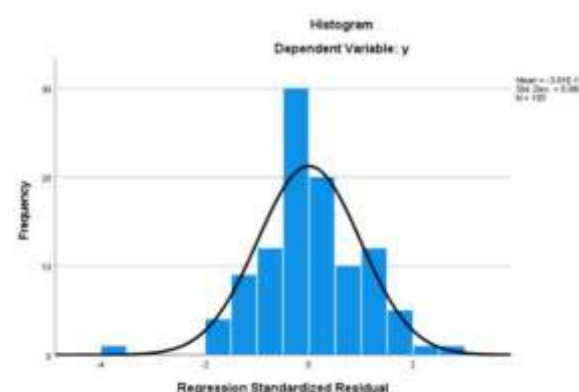
Berdasarkan hasil pada tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.955 untuk 15 item pertanyaan dalam kuesioner. Nilai ini jauh di atas batas minimum yang disarankan oleh Nunnally, yaitu 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Tingginya nilai Cronbach's Alpha ini mengindikasikan bahwa responden menjawab setiap pertanyaan secara konsisten, dan item-item dalam konstruk memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Maka dari itu, tidak diperlukan penghapusan ataupun revisi terhadap butir-butir pertanyaan yang telah disusun.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas menghasilkan grafik normal probability plot yang ditampilkan pada gambar berikut ini:



Sumber : Output SPSS

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan histogram tersebut, dapat dilihat bahwa bentuk distribusinya menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dan simetris di sekitar nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa residual model tersebar secara normal, yang merupakan salah satu indikator penting bahwa model regresi yang digunakan sudah sesuai.

Selain itu, garis kurva normal (berwarna hitam) yang mengikuti bentuk histogram semakin menguatkan bahwa sebaran

residual tidak mengalami penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Nilai rata-rata residual yang sangat mendekati nol serta standar deviasi yang juga mendekati satu mempertegas bahwa data tidak mengalami outlier ekstrem yang bisa mengganggu validitas model. Jumlah data yang digunakan dalam model ini pun cukup memadai, yaitu sebanyak 97 observasi, sehingga pola distribusi yang terbentuk sudah bisa dianggap mewakili populasi secara umum.

Dengan demikian, dari grafik histogram yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal. Ini berarti model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, yaitu normalitas residual, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk memperkuat kesimpulan, biasanya uji normalitas ini juga disertai dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang akan ditampilkan pada tabel uji normalitas berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandar dized Residual
N	97

Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a , ^b	Std.	.47554899
	Deviation	
Most	Absolute	.087
Extreme	Positive	.085
Differences	Negative	-.087
Test		.087
Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

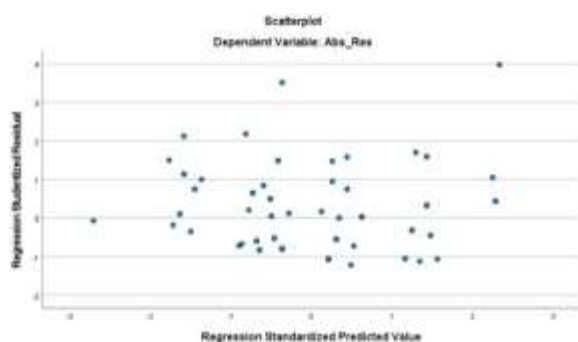
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : Output SPSS

Selain menggunakan grafik, pengujian normalitas juga dilakukan dengan pendekatan statistik, salah satunya melalui uji Kolmogorov-Smirnov (K-S Test). Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,065, yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal, sehingga residual dalam model ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam (Ghozali, 2012), pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Heteroskedastisitas dapat dideteksi dari pola tertentu yang terlihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah nilai prediksi variabel dependen dan sumbu X adalah residual. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik seperti yang tampak pada gambar berikut ini:



Sumber : Output SPSS

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti garis, kurva, atau kipas. Penyebaran titik cenderung menyebar

merata di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu Y, tanpa menunjukkan pola mengerucut atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual cenderung konstan pada seluruh rentang nilai prediksi, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model.

Pola penyebaran yang tidak membentuk bentuk tertentu (misalnya pola "V", pola melengkung, atau mengarah ke satu sisi) menjadi indikasi bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan tanpa perlu melakukan transformasi data atau koreksi terhadap heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2012). Selain melalui analisis grafik, heteroskedastisitas juga dapat diuji menggunakan metode statistik, salah satunya adalah uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_Res) terhadap variabel independen dalam model. Tujuannya adalah untuk melihat apakah

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai residual. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari variabel independen lebih kecil dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coeffici ents		t.	Sig
	B	Std. Erro r	Beta			
1 (Const ant)	1.32 9	.52 0			2.5 56	.0 12
X1	.044	.04 4	.239		1.0 01	.3 19
X2	- .093	.07 4	-.310		- 1.2 46	.2 16
X3	- .040	.05 5	-.138		- .71 7	.4 75

a. Dependent Variable : Abs_Res

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen x1 sebesar 0,319, x2 sebesar

0,216, dan x3 sebesar 0,475. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu data memiliki varian residual yang konstan.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, yaitu tidak terjadi korelasi yang kuat antara variabel independen. Salah satu metode untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Firmansyah, 2018). Tolerance mengukur seberapa banyak variabilitas dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai VIF adalah kebalikan dari tolerance ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2012).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)							
X1	.627	.042	.934	14.840	.000	.170	5.861
X2	-.240	.071	-.221	-3.375	.001	.164	6.089
X3	.277	.053	.268	5.255	.000	.272	3.680

0 0
a. Dependent Variable : y

Sumber : Output SPSS

Dari hasil pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan:

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel x1 adalah 0,178, untuk x2 sebesar 0,164 dan untuk x3 sebesar 0,272. Seluruh nilai tolerance ini masih berada di atas angka 0,10, yang artinya tidak ada indikasi kuat terjadinya multikolinearitas. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel x1 adalah 5,618, untuk x2 sebesar 6,089 dan untuk x3 sebesar 3,680. Ketiganya juga berada jauh di bawah batas maksimum 10 yang biasa dijadikan acuan. Artinya, ketiga variabel independen tidak menunjukkan hubungan korelasi yang berlebihan satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga semua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model tanpa saling mempengaruhi secara berlebihan. Model dinyatakan baik dari sisi asumsi ini dan dapat dilanjutkan ke uji regresi lebih lanjut.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kasus ini, variabel independen meliputi Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coeffici ents		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2.319	.497			-4.667	.000
X1	.627	.042	.934		14.840	.000
X2	-.240	.071	-.221		-3.375	.001
X3	.277	.053	.268		5.255	.000

a. Dependent variable : y

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.319 + 0,627X_1 - 0,240X_2 + 0,277X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga Produk

X₃ = Kepuasan Pelanggan

Dari hasil tersebut, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0,627 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Selanjutnya, variabel Harga Produk (X₂) justru memiliki koefisien negatif sebesar -0,277 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi harga produk, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk akan menurun, sehingga

harga perlu dipertimbangkan dengan baik agar tetap kompetitif di pasaran.

Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,277 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap pengalaman mereka, semakin besar peluang mereka untuk kembali membeli produk tersebut atau merekomendasikannya ke orang lain.

Ketiga variabel independen tersebut Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun arah pengaruhnya berbeda.

Kualitas produk dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif, sedangkan harga produk memberikan pengaruh negatif. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran dan pengembangan produk ke depan.

6. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah secara parsial variabel Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-2.319	.497		-4.667	.000
X1	.627	.042	.934	14.840	.000
X2	-.240	.071	-.221	-3.375	.001
X3	.277	.053	.268	5.255	.000

a. Dependent variable : y

Sumber : Output SPSS

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 14.840 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial kualitas produk lebih percaya diri untuk membeli, karena mengurangi risiko pemborosan atau kerugian di masa depan. Konsumen mencari produk dengan "*value for money*" yaitu kualitas tinggi dengan harga yang sesuai sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Produk dengan kualitas baik memperkuat citra positif merek di benak konsumen pula. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi keputusan akhir konsumen.

2. Variabel Harga Produk (X2)

Pada variabel harga produk, diperoleh nilai t hitung sebesar -3.375 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun arah pengaruhnya negatif. Mayoritas konsumen, terutama di segmen menengah ke bawah, sangat

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang positif menunjukkan arah pengaruh yang positif. HP adalah barang elektronik bernilai tinggi yang digunakan dalam jangka panjang. Jika kualitas produk dianggap baik, konsumen merasa mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen memiliki daya beli terbatas. Harga yang terlalu tinggi tidak sesuai dengan kondisi ekonomi mereka, sehingga memengaruhi keputusan untuk tidak membeli. Konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga nilai yang mereka dapatkan dari uang yang dikeluarkan. Jika mereka merasa harga produk tidak sebanding dengan spesifikasi, fitur, atau manfaat, mereka cenderung tidak jadi membeli.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Untuk variabel kepuasan pelanggan, diperoleh nilai t hitung sebesar 5.250 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk HP baik dari segi

kualitas, performa, layanan, hingga pengalaman penggunaan mereka cenderung membeli ulang produk dari pelanggan setia (*loyal customer*). Loyalitas ini mendorong keputusan pembelian berulang yang memperkuat posisi brand di pasar. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa produk berfungsi sesuai harapan, layanan purna jual memuaskan, harga dianggap sepadan dengan manfaat. Reputasi yang dibangun dari kepuasan konsumen akan mendorong peningkatan penjualan secara tidak langsung.

Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga produk, dan kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel harga menunjukkan arah pengaruh yang negatif.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu

brand yang sama, tidak beralih ke merek lain dan menjadi

Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
		Sum of		Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	309.403	3	103.134	441.779	.000
	Residual	21.710	93	.233		
	Total	331.113	96			

a. Dependent Variable : y

b. Predictors : (Constant), x3, x2,x1

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 441.799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2012), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen dalam model tersebut memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan informasi yang sangat signifikan untuk memprediksi variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
				Std. Error of the Estimate
Model	R	Adjusted R Square		
1	.967 ^a	.934	.932	.48316

a. Predictors : (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable : y

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,934. Artinya, sebesar 93,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 6,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,932 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini tetap memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,934 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 93,4% variasi dari keputusan pembelian,

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Hasil ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai produk yang ditawarkan, termasuk kualitas produk dan harga, serta pengalaman yang didapat setelah melakukan pembelian, seperti kepuasan pelanggan.

Secara lebih rinci, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Laili dan Canggih (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Meilani dan Kartini (2020), yang menyatakan bahwa aspek produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa tertentu.

Selanjutnya, Harga Produk juga memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun harga menjadi

pertimbangan penting, konsumen tetap akan membeli jika mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Andalusi (2018) dan Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan pasar smartphone yang tinggi, harga menjadi indikator penting dalam menarik konsumen, namun bukan satu-satunya faktor penentu.

Kepuasan Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk OPPO cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya. Pratiwi (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel antara yang menghubungkan kualitas dan harga dengan keputusan pembelian, menguatkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam siklus pembelian konsumen.

Hasil uji F juga memperkuat bahwa ketiga variabel independen secara bersama-

sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti model ini layak digunakan dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian produk OPPO di Jepara. Penelitian Sholika et al. (2024) juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk Unilever.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Jepara dalam membeli HP OPPO mempertimbangkan secara kuat aspek kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, menawarkan harga yang kompetitif, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

KESIMPULAN

Salah satu merek yang berhasil meraih posisi strategis di pasar Indonesia adalah OPPO yang konsisten berada diposisi atas pangsa pasar nasional. Keberhasilan OPPO ini menunjukkan bahwa perusahaan telah

mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam hal kualitas produk, harga yang sesuai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan berbagai teori dan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi interaksi antara kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi memberikan nilai tambah dan membentuk persepsi positif terhadap merek dengan indikator meliputi desain inovatif, keandalan, performa, fitur teknologi dan reputasi di pasar. Harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik konsumen memiliki indikator nilai yang sesuai dengan harga, keterjangkauan, stabilitas harga dan adanya promosi yang menarik. Sementara kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas dan keputusan pembelian ulang memiliki indikator mencakup proses pertimbangan terhadap kualitas, harga dan pengalaman pembelian.

Pada hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka diketahui bahwa :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar

kecenderungan konsumen untuk membeli.

2. Harga Produk berpengaruh negatif namun signifikan, menunjukkan bahwa meskipun harga penting konsumen tetap bersedia membeli jika merasa harga sepadan dengan manfaat dan kualitas.

3. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif, menandakan bahwa kepuasan atas pengalaman sebelumnya mendorong pembelian ulang atau rekomendasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone OPPO di Jepara dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Kombinasi dari ketiga variabel ini merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

Kepada pihak perusahaan Oppo, disarankan agar dalam kegiatan pendistribusian produk di berbagai wilayah, terutama daerah semi-urban seperti Jepara, lebih mempertimbangkan variabel-variabel penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi positif yang tinggi, sehingga perlu dijadikan prioritas utama dalam menjaga dan meningkatkan

daya saing produk dengan mempertimbangkan peningkatan dan konsistensi kualitas harus menjadi fokus utama dalam strategi distribusi. Selain itu, meskipun harga produk menunjukkan hubungan signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, faktor ini tetap penting untuk diperhatikan agar harga tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat sebagai pertimbangan strategis, mengingat daya beli konsumen yang bervariasi. Pada kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan pelayanan, baik dari sisi produk maupun layanan purna jual dan pengalaman pengguna yang memuaskan demi mempertahankan loyalitas dan memperluas pangsa pasar serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Bisnis Ekonomi. (2019). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 60–70.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium. *Jurnal Madani*.

- Budhiartini, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone OPPO pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau. *Jurnal Institusi Polgan (Juripol)*, 7(1).
- Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian OPPO smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 922–928.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek (studi pada produk smartphone merek OPPO). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Firmansyah, S. I. (2018). Pengaruh word of mouth (WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO. *Jurnal Pemasaran*, 133–142.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (6th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, F., Leksono, A. B., & Hendratmoko, S. (2022, Desember 5). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Dancell Pare. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 1(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion Citra. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.
- Layoo, N., & Sarabang, S. U. D. (2021). Perilaku konsumen produk smartphone: Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor*, 3(1), 1– 12.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh product, people, dan process terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi CV. HOE. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*.

- Mudiantono, F. F. (2015). Analisis pengaruh nilai pelanggan dan lokasi terhadap minat terus sebagai pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada kost sekitar Tembalang dalam empat wilayah. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–13.
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO. *Matua Jurnal*, 1(1), 1–10.
- OpenAI. (2025, November 11). Response generated by ChatGPT (GPT-5) [Large language model]. <https://chat.openai.com/>
- OPPO Indonesia. (2024, 15 Juli). Seri terbaru OPPO Reno12 hadir dengan teknologi AI Portrait. OPPO Indonesia. <https://www.oppo.com/id/newsroom/reno12-ai-portrait>
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Pratiwi, N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *JUBIS*.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS untuk riset skripsi, tesis, dan disertasi*. Mediakom.
- Puspita Sari, I., & Gunaningrat, R. (n.d.). Kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i1.2135>
- Purba, R. (1999). *Dasar-dasar statistika untuk ilmu sosial*. Jakarta: CV. Pustaka Mandiri.
- Putra, I. E. A. (2025). Determinans adopsi e-commerce dengan pendekatan technology, organization, dan environment (TOE) bagi UMKM agribisnis di Kabupaten Jepara (Skripsi). Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Putri, A. R. D., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 82–90.
- Rambi, W. (2015, Agustus 15). The influence of consumer behavior on purchase decision Xiaomi cellphone in

- Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 884–1007.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang smartphone OPPO. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), Article 1004.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813.
- Rusmawati, Y. D. J. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO (studi kasus di wilayah Kecamatan Karanggeneng Lamongan). *Media Mahardhika*, 17(3).
- Setyani, N. A., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO (studi pada konsumen smartphone OPPO di AAN Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(1).
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1>.
- Sholika, S. A., Maulidia, N. R., & Tamyis, M. H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian merk Unilever. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Sulau, N., Suharno, & Wasil, M. (2018). Pengaruh kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian online (studi pada komunitas jual beli online vape di Kota Samarinda). *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(3), 1–10.
- Suryawan, A. B., & Soliha, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Xiaomi: Studi pada konsumen produk Xiaomi di Kabupaten Jepara. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12>. 4626
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan desain produk

- terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–10.
- Taharuddin, N. I. S., & Putra, P. (2024). OPPO customer satisfaction analysis in Parepare on product quality and price. *International Journal of Accounting, Management, and Economics Research*, 1(1).
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Ubaidillah, A., Rahmawati, D., & Nuraini, F. (2025). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan. *Jurnal Ilmiah Triwikrama*, 5(1), 44–56.
- Umar, H. (2005). *Metode penelitian untuk tesis dan bisnis*. Grafindo Persada.
- Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sulis, R. (2018). The impact of after sales service quality on customer satisfaction and customer loyalty of middle upper class landed housings. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Industri*, 20(1), 65–72.
- Wahyuni, S., & Joesyiana, K. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *ECo-Buss*, 4(1), 81–94.
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada outlet Happy Cell Pamulang – Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13390>