

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MERK OPPO DI KOTA SAMARINDA

Adelia Pamangin ¹, Eka Yudhyani ², Heriyanto ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : pamanginadelia@gmail.com

Keywords :

Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study are : 1) To find out and analyze the effect of product quality on purchasing decisions for Oppo products in Samarinda City. 2) To find out and analyze the effect of price on purchasing decisions for Oppo products in Samarinda City. 3) To find out and analyze the influence of product quality and price together on purchasing decisions for Oppo products in Samarinda City.

This research was conducted only on the people of Samarinda city and consumers of Oppo products in Samarinda city. Samples taken as many as 96 respondents with the purposive sampling method. Data collection techniques using field research and library research. Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis.

The results showed that 1) Product quality variable had a significant positive effect on purchasing decisions. 2) The price variable has a significant positive effect on purchasing decisions. 3) Product quality and price variables together have a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Proses globalisasi tidak terlepas dari suatu perubahan, perubahan tersebut juga berimbas terhadap persaingan bisnis dan gaya hidup konsumen. Tingginya kebutuhan manusia untuk membantu aktivitas sehari-hari, tidak pernah lepas dengan hal-hal yang berkaitan dengan teknologi. Kemajuan teknologi dan informasi menjadikan pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan produk berteknologi yang semakin maju. Teknologi dan industri yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Perusahaan bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa masyarakat menginginkan suatu alat yang praktis, mudah dipakai, serta multifungsi untuk menjadi bagian dari gaya hidup yang

dapat meningkatkan *prestige* penggunaannya. Berlandaskan kebutuhan masyarakat tersebut, para produsen memproduksi *handphone*.

Telepon genggam atau *handphone* merupakan solusi alat bantu komunikasi paling populer saat ini karena pemakaiannya yang mudah, praktis, dan efisien. Teknologi yang berkembang secara dinamis memicu inovasi *handphone* yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur baru yang menarik. *Smartphone* sebagai *handphone* pintar fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Berdasarkan keunggulan fitur-fitur tersebut banyak konsumen yang tertarik dan berpindah menggunakan jenis *smartphone*. Banyaknya jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan seseorang terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah kualitas produk dan harga.

Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor - faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Perusahaan harus memikirkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk tetapi menekan harga agar terjadi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas produk dipandang dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya .hal itu dapat diperkuat oleh konsistensi dalam menawarkan value proposition yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

Menurut Bilson Simamora (2013:479) “Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa”.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kesalahan di dalam memainkan variable harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, namun ajika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutup oleh karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Jika harga yang terlalu rendahpun dipilih, namun tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasarpun akan menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang dtawarkan. Kualitas produk yang terjamin akan menyebabkan konsumen dengan senang hati memilih produk tersebut dengan harga yang sesuai.

Menurut, Kotler dan Armstrong (2013:245), “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Morissan (2013:111), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli”.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Oppo di kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Konsumen yang membeli produk Oppo

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

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

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Hipotesis pertama diterima jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- b. Hipotesis kedua diterima jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis ketiga diterima kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diukur dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diukur dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.470	1.526		4.240	.000
	Kualitas Produk	.255	.093	.268	2.755	.007
	Harga	.285	.096	.289	2.967	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 6,470 + 0,225 (X_1) + 0,285 (X_2) + e$$

- Konstanta sebesar 6,470, artinya jika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 6,470, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh maka variabel terikat bernilai 6,470.
- Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,225 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,285 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.470	1.526		4.240	.000
	Kualitas Produk	.255	.093	.268	2.755	.007
	Harga	.285	.096	.289	2.967	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 3$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

1. Kualitas Produk (X_1)

Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,755 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X_2)

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,967 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.444	2	8.722	11.948	.000 ^b
	Residual	67.890	93	.730		
	Total	85.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($3 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 3$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} =$

11,948 lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,755 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tuntutan terhadap kualitas produk sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Samarinda disebabkan oleh, kualitas produk *handphone* merek Oppo bersaing dengan *handphone* lain, yang mana rata – rata ketebalan *handphone* merek Oppo hanya dikisaran 7,5 mm dan bobot sekitar 173g sehingga sangat nyaman dan fleksibel ketika dibawa kemana – mana. *Handphone* merek Oppo memiliki baterai tahan lama sangat berbeda dengan produk *handphone* pesaing, dilengkapi dengan kamera jernih dan varian *handphone* yang cukup banyak.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Diky Aprilya Nugroho (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,967 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Harga sebagai indikasi nilai yang dapat memberikan manfaat atas produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Harga dapat dinilai dengan jumlah uang dengan peran sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Kota Samarinda disebabkan karena harga jual *handphone* merek Oppo terjangkau bila dibandingkan dengan *handphone* pesaing. Konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai atas uang yang dikeluarkan untuk membeli *handphone* merek Oppo. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan Oppo sangat tepat untuk menjangkau kalangan menengah kebawah, terutama di Indonesia. Penetapan harga jual *handphone* merek Oppo yang terjangkau menyebabkan konsumen lebih memilih untuk membeli produk tersebut, terutama bagi para pelajar atau mahasiswa, yang mana dibuktikan pada penelitian ini mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa yang mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga jual yang mengarah kepada kalangan menengah kebawah efektif untuk pasar pelajar atau mahasiswa.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ekky Suti Wibisono (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 11,948$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga. *Handphone* Oppo menawarkan produk dengan kualitas tinggi, desain modern, baterai tahan lama, kamera tergolong jernih dan variasi produk yang banyak tidak membuat harga jual yang ditawarkan menjadi mahal, melainkan terjangkau dan sangat berbeda dari produk lain yang menyebabkan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli *handphone* merek Oppo.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ridho Saputra (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima.
- b. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima.
- c. Variabel kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan menetapkan strategi harga jual yang semakin bersaing terutama pada daya tahan baterai dan melakukan promosi atau potongan harga agar meningkatkan daya beli konsumen terhadap *handphone* merek Oppo.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya menggunakan variabel kualitas produk dan harga tetapi menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

REFERENCES

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bilson, Simamora. 2013. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi : individu hingga massa* . Jakarta : Kencana.
- Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.