

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* OPPO (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Atha Luthfi Murtadha Pohan  
Npm : 2205160139  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
T.A 2025/2026**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 05 Maret 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN**  
 NPM : **2205160139**  
 Program Studi : **MANAJEMEN**  
 Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
 Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan : **(B+)** *Erlus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Tan Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc.Prof. **SRI FITRI WAHYUNI, S.E., M.M.**

**ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.**

Pembimbing

**BEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si**

Ketua

Panitia Ujian

Sekretaris

**Dr. RADIMAN, S.E., M.Si**

**Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN  
NPM : 2205160139  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2026

Pembimbing

  
DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :  
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
AGUS SANI, S.E., M.Sc.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN Program Studi : MANAJEMEN  
NPM : 2205160139 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Nama Dosen Pembimbing : DEDEK KURNIAWAN GULTOM  
SE, M.Si Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang		
Bab 2	Perbaiki uraian teori		
Bab 3	Perbaiki populasi & sampel		
Bab 4	Perbaiki pembahasan		
Bab 5	Perbaiki saran		
Daftar Pustaka	Pergunakan mendalang		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas alih di Ace, capot sidang meja hijau	12/2-26	

Medan, .....

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

AGUS SANI, SE., M.Sc.  
(.....)

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.  
(.....)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

II, Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN**  
NPM : **2205160139**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Dengan ini menyatakan bawah proposal saya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone Oppo* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)" adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**YANG MENYATAKAN**



**(ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN)**

## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**Atha Luthfi Murtadha Pohan**

**2205160139**

Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, *smartphone* menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa, termasuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih *smartphone*, terutama aspek harga dan kualitas produk yang sering menjadi pertimbangan utama sebelum membeli. Melalui penelitian ini, dianalisis bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa, sehingga memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen muda terhadap produk teknologi saat ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terletak di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *Smartphone* Oppo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieirtas dan uji heteroskedastisitas), uji hopotesis (uji t dan uji F) dan uji koefisien determinai ( $R^2$ ). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa : Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR OPPO SMARTPHONES (A CASE STUDY OF STUDENTS IN THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA)***

**Atha Luthfi Murtadha Pohan**

**2205160139**

*With the rapid development of technology, smartphones have become an important necessity for students, including those at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatera Utara. Various factors can influence their decision in choosing a smartphone, especially the aspects of price and product quality, which are often the main considerations before purchasing. Through this study, we analyze how these two factors play a role in influencing the decision to purchase OPPO smartphones among students, thereby providing an overview of the preferences of young consumers towards current technology products. The type of research used is quantitative with an associative approach. This research was conducted at the University of Muhammadiyah North Sumatra, located at Jl. Kapten Mochtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, North Sumatra 20238. The population in this study were male and female students of the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah North Sumatra who use OPPO smartphones. The sampling technique used was incidental sampling/accidental sampling. Since the population size is unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 samples. The data analysis techniques used in this study were research instrument testing (validity and reliability testing), classical assumption testing (normality testing, multicollinearity testing, and heteroscedasticity testing), hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination testing (R<sup>2</sup>). The results of the study show that: Price (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), and Price (X1) and Product Quality (X2) have a simultaneous effect on Purchase Decision (Y) of Oppo smartphones among students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra.*

***Keywords: Price, Product Quality, and Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan tidak lupa pula penulis haturkan Shalawat dan Salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Dan kepada ayah dan bunda yang selalu mendukung dan membimbing serta memotivasi penulis baik secara moral maupun secara finansial serta doa yang selalu menyertai penulis sampai saat ini.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi mata kuliah Skripsi Manajemen dan menjadi salah satu syarat untuk memperoleh nilai akhir serta merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”** ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, karena tanpa bantuan yang diberikan berbagai pihak yang terkait maka Tugas Akhir ini tidak akan dapat penulis selesaikan.

Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dedek Kurniawan Gultom S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Dr. H. Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik.

8. Ayah Muhammad Rafi Pohan dan Bunda Maya Purnamasari yang selalu mendukung dan membimbing serta memotivasi penulis baik secara moral maupun finansial serta doa yang selalu menyertai penulis sampai saat ini.
9. Seluruh pegawai Biro Manajemen yang sangat membantu penulis perihal perizinan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih serta mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh.

Medan, Januari 2026  
Penulis,

Atha Luthfi Murtadha Pohan

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Harga .....	21
2.1.3 Kualitas Produk.....	24
2.2 Kerangka Konseptual.....	31
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3 Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Definisi Operasional.....	37
3.3 Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian .....	38

3.3.1	Tempat Penelitian.....	38
3.3.2	Waktu Penelitian.....	39
3.4	Populasi Dan Sampel.....	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Sampel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	45
3.6.3	Uji Hipotesis.....	46
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi.....	48
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.1.2	Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	58
4.1.5	Uji Hipotesis.....	59
4.1.6	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.2	Pembahasan.....	62
4.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.....	62
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.....	64
4.2.3	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas	

	Muhammadiyah Sumatera Utara .....	66
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
	5.1 Kesimpulan .....	69
	5.2 Saran .....	69
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penilaian Indeks Merek Subkategori: <i>Smartphone</i> .....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian .....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Harga .....	7
Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Kualitas Produk.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk .....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas .....	53
Tabel 4.6 Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4.10 Uji Secara Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.11 Uji Secara Simultan (Uji F) .....	61
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Smartphone di Dunia .....	2
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian .....	17
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	54
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot .....	57

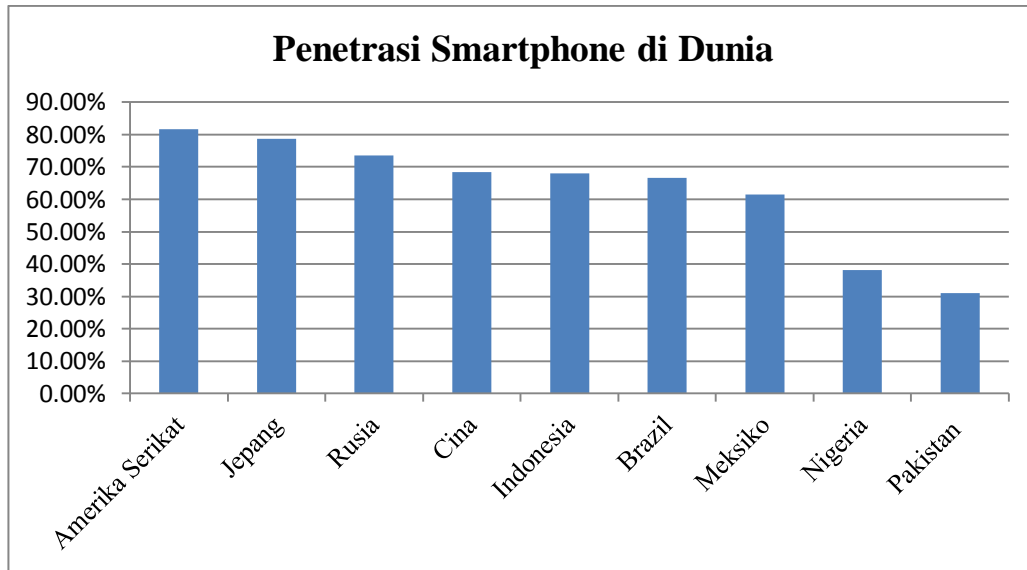
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi telah memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas komunikasi, sehingga proses pertukaran informasi dapat berlangsung lebih cepat, efisien, dan praktis. Perkembangan teknologi yang sangat pesat mendorong pergeseran pola aktivitas masyarakat, di mana sebagian besar kebutuhan dapat diakses melalui perangkat *Smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang dilengkapi dengan sistem operasi, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dasar berupa panggilan suara dan pesan singkat, tetapi juga mampu mendukung berbagai aplikasi tambahan sesuai kebutuhan pengguna (Supu et al., 2022).

*Smartphone* atau ponsel pintar tidak dapat dipungkiri telah bertransformasi menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat global. Peran *Smartphone* tidak lagi sebatas sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengakses informasi, melakukan transaksi, bekerja, hingga menunjang aktivitas pendidikan dan hiburan. Pada era Revolusi Industri 4.0, di mana hampir seluruh aspek kehidupan terintegrasi dengan teknologi digital, ketergantungan masyarakat terhadap *Smartphone* semakin tinggi. Hal ini terjadi karena *Smartphone* mampu menghubungkan individu dengan jaringan global secara cepat, efisien, dan real-time, sehingga mendukung pola hidup modern yang menuntut mobilitas, produktivitas, serta keterhubungan tanpa batas (Ashari & Darmastuti, 2022).



Sumber: (Priori Data, 2025)

**Gambar 1.1 Penetrasi *Smartphone* di Dunia**

Data penetrasi *Smartphone* di dunia menunjukkan bahwa Amerika Serikat menempati posisi teratas dengan tingkat penetrasi sebesar 81,60%, diikuti Jepang sebesar 78,6% dan Rusia sebesar 73,6%. Sementara itu, Cina dan Indonesia berada pada posisi selanjutnya dengan penetrasi masing-masing sebesar 68,4% dan 68,1%. Angka ini menempatkan Indonesia pada urutan kelima negara dengan penetrasi *Smartphone* tertinggi di dunia. Di bawah Indonesia terdapat Brasil dengan 66,6%, Meksiko 61,5%, Nigeria 38,1%, serta Pakistan 31%. Tingginya penetrasi *Smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa perangkat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kondisi ini sekaligus memperlihatkan potensi besar pasar *Smartphone* di Indonesia yang terus berkembang pesat, sehingga produsen global maupun lokal berlomba-lomba menawarkan produk inovatif untuk merebut perhatian konsumen.

Berdasarkan data yang dilansir dari laman CNBC Indonesia, pasar *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 15,5% secara tahunan dengan total penjualan hampir mencapai 40 juta

unit. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya daya beli masyarakat, tetapi juga mengindikasikan besarnya potensi Indonesia sebagai salah satu pasar *Smartphone* terbesar di dunia. Data tersebut menegaskan bahwa Transsion Holding berhasil menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar 18,3%, diikuti oleh OPPO sebesar 17,8%, Samsung 17,2%, Xiaomi 15,3%, dan Vivo 14,8%. Pergeseran dominasi merek ini memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia semakin condong pada *Smartphone* dengan harga terjangkau namun memiliki fitur yang kompetitif, sehingga mendorong produsen global maupun lokal untuk terus berinovasi dalam menghadapi dinamika persaingan pasar (CNBC Indonesia, 2025).

**Tabel 1.1 Penilaian Indeks Merek Subkategori: *Smartphone***

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Iphone	11.00	12.00	12.40	14.40
Oppo	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	37.10	33.00	32.90	32.70

Sumber: : Top Brand Awards (data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa posisi merek Oppo dalam subkategori *Smartphone* mengalami fluktuasi selama periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, Oppo memperoleh indeks 19,30 dan terus meningkat hingga mencapai 23,40 pada tahun 2023, sebelum sedikit menurun menjadi 22,90 pada tahun 2024. Peningkatan indeks tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan loyalitas konsumen terhadap Oppo, yang dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran, inovasi produk, serta penawaran harga yang kompetitif.

Meskipun terjadi sedikit penurunan pada 2024, angka tersebut masih lebih tinggi dibandingkan 2021, yang berarti Oppo tetap berhasil menjaga minat konsumen secara konsisten. Jika dibandingkan dengan Samsung, meskipun Samsung masih menempati posisi teratas, indeksnya justru cenderung menurun dari

37,10 pada 2021 menjadi 32,70 pada 2024. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang mulai mempertimbangkan alternatif merek lain, termasuk Oppo. Sementara itu, iPhone menunjukkan tren peningkatan yang relatif stabil dari 11,00 pada 2021 menjadi 14,40 pada 2024, meskipun pertumbuhannya tidak sebesar Oppo. Dengan demikian, Oppo dapat dikatakan sebagai salah satu merek yang semakin diperhitungkan di pasar *Smartphone* Indonesia, terutama karena mampu menjaga stabilitas sekaligus memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Fenomena tersebut juga relevan dalam konteks mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung rasional dalam mempertimbangkan harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian. Oppo menjadi salah satu merek yang menarik perhatian mereka karena mampu menghadirkan keseimbangan antara harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang dapat menunjang aktivitas perkuliahan, seperti kamera untuk dokumentasi, baterai tahan lama untuk mobilitas tinggi, serta fitur pendukung pembelajaran digital.

Menurut Pratminingsih et al., (2022) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan setiap orang akan berbeda menurut ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya masyarakat sebagai konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, merek dan nilai keuntungan dari suatu produk yang sudah di kenal oleh masyarakat (Saputra & Jamiati, 2023).

Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti melakukan *Pra Survey* secara langsung kepada 30 Mahasiswa FEB. dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden yaitu:

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya merasa harga <i>Smartphone</i> Oppo sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan.	12	40	18	60
2.	Desain dan fitur Oppo sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa.	14	47	16	53
3.	Saya membeli Oppo karena kualitasnya lebih baik dibanding merek <i>Smartphone</i> lain di kelasnya.	11	37	19	63

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas mahasiswa menunjukkan respon negatif terhadap pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 60% responden menyatakan tidak setuju bahwa harga Oppo sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini memperlihatkan adanya ketidakpuasan mahasiswa terhadap kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan dari produk.

Pernyataan kedua juga menunjukkan kecenderungan yang hampir seimbang, di mana 53% mahasiswa menyatakan tidak setuju bahwa desain dan fitur Oppo sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Oppo menawarkan beragam fitur, tidak semua dianggap relevan atau bermanfaat bagi mahasiswa.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden, yaitu 63%, menyatakan tidak setuju bahwa kualitas Oppo lebih baik dibandingkan merek lain di kelasnya. Hasil ini menegaskan bahwa sebagian besar mahasiswa masih membandingkan Oppo dengan merek lain yang mungkin dinilai memiliki kualitas lebih unggul dengan harga yang relatif sama.

Secara keseluruhan, jawaban negatif yang dominan menunjukkan bahwa masih ada keraguan di kalangan mahasiswa mengenai kesesuaian harga, kualitas, serta relevansi fitur Oppo dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian untuk menguji secara empiris pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga sangat berpengaruh kuat pada konsumen dan merupakan pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Keterkaitan nilai harga dengan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen disebabkan ketetapan harga yang relatif terjangkau dan seimbang dengan fitur-fitur yang melekat pada *Smartphone* berbasis android (Ikhsan & Satria, 2025).

Menurut Ridwanudin & Oktafani, (2022) semakin baik, terjangkau, atau sesuai harga produk *Smartphone* berbasis android tersebut, maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.

Untuk mengetahui sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian

*Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti melakukan *Pra Survey* secara langsung kepada 30 Mahasiswa FEB. dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Harga**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Harga <i>Smartphone</i> Oppo sesuai dengan kemampuan finansial saya sebagai mahasiswa.	13	43%	17	57%
2.	Harga yang ditawarkan Oppo sepadan dengan kualitas yang saya dapatkan.	15	50%	15	50%
3.	Harga Oppo lebih kompetitif dibandingkan merek <i>Smartphone</i> lain di kelasnya.	14	47%	16	53%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survey, terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki pandangan kritis terhadap harga *Smartphone* Oppo. Pada pernyataan pertama, lebih dari separuh responden (57%) tidak setuju bahwa harga Oppo sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya kendala daya beli yang cukup signifikan di kalangan mahasiswa.

Pernyataan kedua menghasilkan jawaban seimbang, di mana separuh responden (50%) merasa harga Oppo belum sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Temuan ini memperlihatkan adanya keraguan mahasiswa dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk.

Sementara itu, pada pernyataan ketiga, lebih banyak responden (53%) yang tidak setuju bahwa harga Oppo lebih kompetitif dibandingkan merek lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Oppo masih dipandang kalah bersaing secara harga dengan brand *Smartphone* lain yang menawarkan fitur serupa pada harga lebih terjangkau.

Secara umum, analisis menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap

harga Oppo cenderung negatif. Harga dinilai kurang sesuai dengan kemampuan finansial, belum sepenuhnya sepadan dengan kualitas, serta tidak lebih unggul dibandingkan pesaing. Faktor ini dapat menjadi penghambat utama dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa terhadap Oppo.

Selain harga kualitas produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Marpaung et al., (2021) kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Kualitas produk merupakan salah satu indikator terpenting bagi perusahaan, dikarenakan kualitas produk sangat berpengaruh bagi konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk *Smartphone*, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk *Smartphone* tersebut. Kualitas produk yakni hal yang mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian (Ashari & Darmastuti, 2022). Ikhsan & Satria, (2025) berpendapat bahwa kualitas produk berperan besar dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian produk, karena kualitas produk dapat menggambarkan produk tersebut apakah dapat berfungsi sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti melakukan *Pra Survey* secara langsung kepada 30 Mahasiswa FEB. dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Kualitas <i>Smartphone</i> Oppo sudah sesuai dengan harapan saya sebagai pengguna.	12	40%	18	60%
2.	Oppo memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang.	15	50%	15	50%
3.	Fitur-fitur yang ditawarkan Oppo lebih unggul dibandingkan merek lain.	10	33%	20	67%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terlihat adanya variasi persepsi mengenai kualitas produk *Smartphone* Oppo. Pada pertanyaan pertama, hanya 40% responden menyatakan bahwa kualitas *Smartphone* Oppo sesuai dengan harapan mereka, sementara mayoritas sebesar 60% merasa tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum sepenuhnya puas dengan kualitas produk dari sisi ekspektasi penggunaan. Selanjutnya, terkait daya tahan Oppo untuk penggunaan jangka panjang, responden terbagi rata, dengan 50% setuju dan 50% tidak setuju, menandakan adanya persepsi yang berbeda-beda mengenai ketahanan produk.

Sementara itu, untuk fitur yang ditawarkan Oppo dibandingkan merek lain, hanya 33% responden yang menganggap Oppo lebih unggul, sedangkan 67% lainnya menilai fitur Oppo belum lebih baik. Hasil ini secara keseluruhan menggambarkan bahwa kualitas produk Oppo masih menjadi faktor yang perlu ditingkatkan, terutama dalam memenuhi ekspektasi pengguna dan menghadirkan fitur yang lebih kompetitif, karena hal tersebut berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEB.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari & Darmastuti,

(2022) menunjukkan bahwa pada kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi tertinggi, baik terhadap citra merek maupun keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh terhadap citra merek dan memiliki pengaruh terendah terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh antara variabel harga dan keputusan pembelian produk *Smartphone* Advan.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ridwanudin & Oktafani, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy S20 Series di Indonesia.

Dampak dari fenomena ini terhadap keputusan pembelian akan sangat signifikan. Jika konsumen merasa kualitas produk belum memenuhi ekspektasi atau tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, mereka cenderung enggan membeli dan mencari alternatif lain yang lebih sesuai. Oleh karena itu, penting bagi Oppo untuk meningkatkan kualitas produk, termasuk ketahanan dan fitur yang kompetitif, serta menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum memutuskan membeli *Smartphone*, sehingga faktor-faktor ini menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil pra-survei menunjukkan sebagian besar mahasiswa menilai harga Oppo belum sepadan dengan manfaat yang diterima, menandakan adanya kendala persepsi nilai harga terhadap keputusan pembelian.
3. Mayoritas mahasiswa menilai kualitas produk Oppo, termasuk daya tahan, desain, dan fitur, belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan atau lebih unggul dibanding merek lain, sehingga kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.
4. Keraguan mahasiswa terhadap harga dan kualitas produk berpotensi menurunkan minat beli, sehingga diperlukan penelitian empiris untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di kalangan mahasiswa FEB UMSU.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada konsumen *Smartphone* merek Oppo.
2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai instrumen pengumpulan data.
4. Analisis penelitian hanya menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tanpa melibatkan variabel lain di luar penelitian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta memperkuat teori-teori yang telah ada melalui pembuktian empiris.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi pihak Oppo dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk. Informasi dari hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan

keputusan manajerial untuk mempertahankan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing dengan merek-merek *Smartphone* lain.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi konsumen, khususnya mahasiswa, agar lebih kritis dalam mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli *Smartphone* Oppo. Dengan adanya penelitian ini, konsumen dapat memahami sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

c. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, baik pada produk *Smartphone* maupun produk lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pijakan awal bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain, metode penelitian yang berbeda, atau cakupan objek penelitian yang lebih luas.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong, (2020) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Simanjuntak et al., (2021) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Mangkunegara, (2021) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Selain itu menurut Kotler & Armstrong, (2020) keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka setelah melalui tahapan proses, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tahap akhir pembelian itu sendiri.

Menurut Priansa, (2020) keputusan pembelian bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena

produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut Tjiptono, (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya serta menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu yang mana konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang dipilih guna memecahkan masalahnya sehingga mengarahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya (Khair et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan jalan alternatif yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan untuk menghasilkan solusi atas masalah yang terjadi di konsumen. Oleh karena itu, untuk melakukan penjualan kepada konsumen perusahaan harus dapat bekerja keras dan cerdas. Yang dimana tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen potensial mengenai perusahaan dan bauran pemasaran yang ada sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi (Purwatiningsih et al., 2023).

Dari pengertian beberapa ahli di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan

produk atau jasa yang akan dibeli melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya sekadar aktivitas transaksi, tetapi juga merupakan rangkaian tindakan yang saling berkaitan dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen, seperti harga, kualitas produk, preferensi, serta strategi pemasaran perusahaan.

### 2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller, (2020) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.



**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian**

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

#### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2020) model perilaku konsumen dapat digambarkan melalui lima faktor yang meliputi seperti rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut memiliki keterkaitan mempengaruhi dalam

proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam mengait minat beli calon konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.
2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya merupakan situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik dan pengaruh budaya luar yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor tersebut, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasinya berbanding terbalik jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*) merupakan variabel terpenting dari model perilaku konsumen yang Dimana karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk yaitu kelas sosial golongan keatas, golongan menengah dan golongan kebawah. Sementara itu, faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status si konsumen dalam

masyarakat. Faktor pribadi mempengaruhi meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup pribadi. Sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan di belinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*) proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen telah melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.
5. Keputusan pembeli (*Buyer's Decision*) variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong, (2020) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pemilihan produk

Konsumen akan mempertimbangkan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pemilihan produk ini mencakup aspek kualitas, manfaat, fitur, serta kesesuaian dengan harapan konsumen.

- b. Pemilihan merek

Setelah menentukan produk yang ingin dibeli, konsumen akan

memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai. Pemilihan merek dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman sebelumnya, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen juga mempertimbangkan di mana produk tersebut akan dibeli. Pemilihan tempat penyalur dapat berupa toko fisik, gerai resmi, atau platform online. Faktor yang memengaruhi biasanya terkait dengan kenyamanan, ketersediaan produk, pelayanan, serta kepercayaan terhadap penjual.

d. Waktu pembelian

Konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, misalnya saat adanya promo, potongan harga, atau ketika kebutuhan mendesak muncul.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler & Keller, (2020) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Selain itu harga menurut Daulay et al., (2021) adalah sejumlah uang seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga adalah hasil tanggapan yang diterima oleh konsumen pada setiap produk mengenai tingkat harga yang tertera di dalamnya. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Clarita & Khalid, 2023).

Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya (Bali, 2022).

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang mencerminkan kualitas, manfaat, serta posisi produk di pasar. Persepsi harga

sangat menentukan keputusan konsumen, karena konsumen akan menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi semua elemen lainnya yaitu bagi penjual dan pembeli. Menurut Kotler & Keller, (2020) proses menetapkan harga harus memperhatikan faktor dari berbagai pihak yaitu :

1. Konsumen akhir Dimana para pengusaha harus mengetahui kepada siapa produk tersebut untuk dijual. Tujuannya untuk menyesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh konsumen.
2. Penyalur Dalam menentukan harga, perlu diperhatikannya menggunakan penyalur sebab akan menciptakan biaya tambahan yang akan mempengaruhi harga produk atau jasa tersebut.
3. Penyuplai dana Penyuplai dana sama dengan investor yang artinya para investor juga harus mendapatkan laba dari hasil penjualan produk tersebut. sehingga dalam hal ini menjadi pertimbangan dalam menentukan harga.
4. Para pekerja Para pekerja menjadi penentu dalam harga yaitu dari segi upah yang diberikan pengusaha terhadap para pekerja dan biaya itu didapat dari hasil penjualan produk.
5. Pemerintah Pemerintah merupakan faktor penentu harga dari segi pajak. Setiap pengusaha atau perusahaan yang sudah terdaftar secara resmi, maka diwajibkan membayar pajak sesuai peraturan pemerintah negara tersebut.

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler & Keller, (2020) mengemukakan ada empat indikator yang mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain yang serupa produknya.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2021). Kualitas adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan pemeliharaan produk (Hendriyanto & Saputro, 2023).

Menurut Lupiyoadi, (2020) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Tjiptono, (2020) kualitas produk merupakan keadaan dinamis yang terkait dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini berarti kualitas bukan hanya tentang karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut, baik pada tahap produksi maupun interaksi dengan pelanggan.

Menurut Hermawan & Fauzi, (2023) kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan dan dapat memenuhi selera serta kebutuhan pelanggan dengan memuaskannya sesuai dengan nilai nominal yang telah dikeluarkan. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas baik bagi produsen adalah apabila produk yang dihasilkan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak (Purwatiningsih et

al., 2023).

Menurut Kotler & Armstrong, (2020) kualitas produk merupakan suatu hal yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas mencakup aspek daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan standar, hingga keseluruhan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari karakteristik fisik semata, tetapi juga mencakup nilai, konsistensi, serta sejauh mana produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Ibrahim & Rusdiana, (2021) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

#### **1. *Market* (Pasar)**

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan

bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai

di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan

volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Lupiyoadi, (2020) adapun indikator kualitas produk yang dapat menentukan karakteristik sebuah produk :

1. *Kinerja (Performance)*

Kinerja merupakan dimensi paling mendasar yang berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan menjadi karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen

cenderung merasa kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Setiap produk memiliki tingkat kinerja yang berbeda-beda, tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan probabilitas suatu produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu. Meskipun tampak mirip dengan kinerja, keandalan lebih menekankan pada konsistensi keberhasilan produk dalam menjalankan fungsinya.

3. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi utama produk sekaligus meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Perkembangan fitur sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi, sehingga produsen sering menjadikannya sebagai target utama dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan tingkat keawetan produk, baik secara teknis maupun berdasarkan lamanya penggunaan. Produk dapat dikatakan memiliki daya tahan yang baik apabila mampu digunakan berulang kali atau bertahan dalam jangka waktu yang lama. Bagi konsumen, daya tahan secara waktu lebih mudah dipahami karena sebagian besar produk menekankan keawetan berdasarkan lamanya pemakaian. Tingkat pentingnya dimensi ini dapat berbeda pada setiap segmen pasar dan dapat berubah sesuai perkembangan

kebutuhan serta persaingan pasar.

#### 5. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk dengan tingkat kesesuaian yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang berlaku, dan salah satu aspek penting dari *conformance* adalah konsistensi kualitas.

### 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang hubungan teori dengan variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam suatu penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mudah dan terarah sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis juga menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan tugas akhir ini.

#### 2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga yang tepat dan menarik berperan penting karena mampu memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019).

Harga adalah salah satu variabel pemasaran fleksibel yang tersedia untuk bisnis. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk

suatu produk atau jasa ,atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa,atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Hertina & Wulandari, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian Mailani & Tanjung, (2023) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabilla et al., (2019) Bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Amstrong & Philip, (2021) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Apabila keluhan ini disampaikan kepada orang lain maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Ketika kualitas produk yang diharapkan berbeda dengan yang didapatkan, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa tidak puas dan beralih melakukan pembelian pada produk sejenis lainnya, oleh karena itu produk yang disajikan kepada konsumen haruslah benar-benar berkualitas baik dan jangan sampai konsumen memiliki kesan negatif terhadap produk yang ditawarkan.

Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kosmetik maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Setiap perusahaan produk

kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing-masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut (Anam et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al., (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan. Selain itu Millati et al., (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, keamanan dan kualitas produk pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian Alamsyah & Tanjung, (2024) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow.

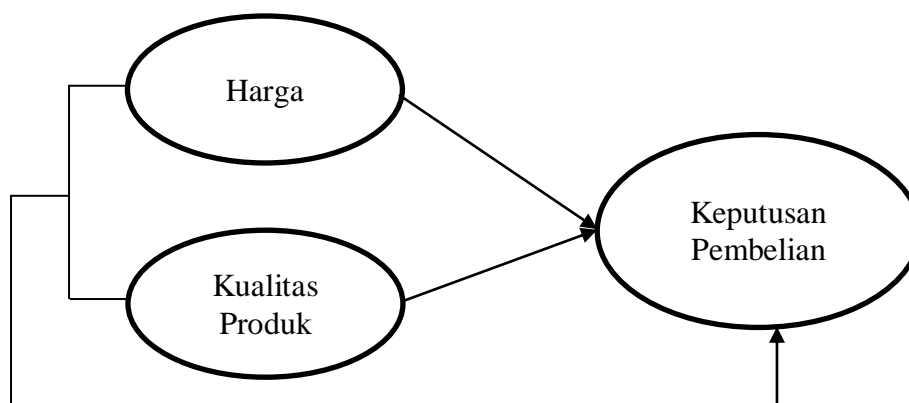
### **2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebuah produk biasanya diawali dengan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Proses pengambilan keputusan ini umumnya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2020).

Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau serta mampu memberikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, maka konsumen akan semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian. Demikian pula dengan kualitas produk, apabila produk menggunakan bahan

dengan mutu terbaik, memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen, serta memiliki daya tahan yang baik, maka keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat (Selvia et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prihartono, (2021) harga dan kualitas suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 46,1%, sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Haque, (2020) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan PT. Berlian Multitama Di Jakarta. Hidayat & Rayuwanto, (2023) harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sosis Kanzler.



**Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat disimpulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono, (2022) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2022).

Penelitian kuantitatif cenderung berfokus pada aspek keluasan data dibandingkan aspek kedalaman data. Oleh karena itu, hasil penelitian yang didominasi oleh data berupa angka-angka (data kuantitatif), dianggap sebagai gambaran ataupun perwakilan dari seluruh populasi (Kriyantono, 2020).

Dalam hal pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma (metode) kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka-angka dan dianalisa dengan cara statistik, selain itu untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana faktor harga dan kualitas produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah elemen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (X) dan variabel independen (Y).

Variabel dependen adalah variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen biasanya disimbolkan dengan huruf “Y”. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen biasanya disimbolkan dengan huruf “X” adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2020).	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian	
2.	Harga	Menurut Kotler & Keller, (2020) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	
3.	Kualitas Produk	Menurut Lupiyoadi, (2020) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Fitur ( <i>Features</i> ) 4. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) 5. Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	

Diolah Oleh Peneliti, 2025

### **3.3 Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terletak di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2025 sampai bulan Februari 2026.

**Tabel 3.2 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2025/2026					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Penelitian pendahuluan	■					
2.	Penyusunan proposal						
3.	Pembimbingan proposal		■				
4.	Seminar proposal			■			
5.	Penyempurnaan proposal				■		
6.	Pengumpulan data					■	
7.	Pengolahan dan analisis data						
8.	Penyusunan skripsi (laporan penelitian)					■	
9.	Pembimbingan skripsi						■
10.	Sidang meja hijau						■
11.	Penyempurnaan skripsi dan penulisan jurnal						■

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026.

## 3.4 Populasi Dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *Smartphone Oppo*.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling*

*Insidental/Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2022) *Sampling Insidental/Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *Smartphone* Oppo yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Adapun rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$z^2$  = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 0,5

$d^2$  = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan hasil hitung sampel diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *Smartphone* Oppo untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan. Skor skala likert yang digunakan untuk mengukur derajat setuju atau tidak setuju dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert**

No.	Penilaian	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak Setuju	1

#### 3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen. Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dapat dilakukan menghitung korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Sugiyono, 2022).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut (Sugiyono, 2022) :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner (Sugiyono, 2022).

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25, maka dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya. Kriteria pengambilan keputusan untuk menemukan reliabilitasnya yaitu apabila nilai  $r$  lebih besar dari 0,60 maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai  $r$  lebih kecil 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2022).

## 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul menggunakan statistik. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, menurut Sugiyono, (2022) Analisis ini digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini statistik deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian adalah tabel distribusi frekuensi, rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi normal atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana:

$X^2$  = Nilai  $X^2$

$O_i$  = Nilai observasi

$E_i$  = Nilai expected/harapan, luas interval kelas

Signifikansi:

1. Jika nilai signifikan  $>0,05$  maka distribusi dapat dikatakan normal.
2. Jika nilai signifikan  $<0,05$  maka distribusi dikatakan tidak normal.

### 3.6.1.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinieritas adalah  $tolerance < 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

### 3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau

yang tidak terjadi heterokedastisitas. Ada cara yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser.

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan varians pada variabel yang satu dengan variabel lainnya. Adapun persamaan untuk uji glejser adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_i$$

### 3.6.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Hasil analisis regresi linear berganda merupakan koefisien untuk masing-masing variabel. Analisis regresi linear berganda yang menggunakan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk, variabel dependen keputusan pembelian. Adapun bentuk persamaan linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Indartini & Mutmainah, 2024):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan

Y : keputusan pembelian

$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	: Koefisien Regresi
X1	: harga
X2	: kualitas produk
$\varepsilon$	: <i>Error</i>

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan bertujuan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

(Sugiyono, 2022) Rumus  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Ketentuan :

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , dan nilai sig  $< 0,05$  Ini berarti variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , dan nilai sig  $> 0,05$  Ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar daripada F tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika F tabel lebih besar daripada F hitung pada tingkat signifikansi 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2022). Rumus  $F_{\text{tabel}}$  adalah sebagai berikut :

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Seluruh variabel

Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , dan nilai sig  $< 0,05$  Ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , dan nilai sig  $> 0,05$  Ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian kontribusi pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Apabila nilai ( $R^2$ ) kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas, sedangkan apabila nilai ( $R^2$ ) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020).

Dalam hal ini koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan stambuk dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	37,0	37,0	37,0
	Perempuan	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 37 responden (37%) berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden (63%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian smartphone OPPO dalam penelitian ini lebih banyak merefleksikan pandangan mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dominasi responden perempuan ini menunjukkan bahwa temuan terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh

preferensi, kebutuhan, serta pertimbangan konsumen perempuan dalam memilih smartphone OPPO.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 Tahun	15	15,0	15,0	15,0
	21 Tahun	33	33,0	33,0	48,0
	22 Tahun	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil analisis pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas berusia 22 tahun sebanyak 52 responden (52%), diikuti responden berusia 21 tahun sebanyak 33 responden (33%), dan responden berusia 20 tahun sebanyak 15 responden (15%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–22 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian smartphone OPPO dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berada pada usia produktif dengan tingkat kematangan dalam mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk. Oleh karena itu, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cenderung mencerminkan preferensi mahasiswa yang telah memiliki pertimbangan rasional dalam memilih smartphone sesuai dengan kebutuhan akademik maupun aktivitas sehari-hari.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

Karakteristik responden berdasarkan stambuk dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk**

		Stambuk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	62	62,0	62,0	62,0
	2023	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa stambuk 2022 sebanyak 62 responden (62%), sedangkan mahasiswa stambuk 2023 berjumlah 38 responden (38%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari dua angkatan yang berbeda, sehingga keputusan pembelian smartphone OPPO dianalisis dari sudut pandang mahasiswa dengan tingkat pengalaman perkuliahan yang tidak sama. Perbedaan stambuk ini memungkinkan adanya variasi kebutuhan, preferensi, serta tingkat pemahaman terhadap teknologi, sehingga pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan secara lebih komprehensif dan relevan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.1.2 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.2.1 Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*)

=  $n - 2$ , jadi  $df = 100 - 2 = 98$ , maka  $r \text{ tabel} = 0,19666$ . Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Dapat dilihat dari analisis output bisa dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1_1	0,916	0,1966	Valid
	X1_2	0,895		Valid
	X1_3	0,884		Valid
	X1_4	0,891		Valid
	X1_5	0,900		Valid
	X1_6	0,897		Valid
	X1_7	0,897		Valid
	X1_8	0,898		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,836	0,1966	Valid
	X2_2	0,841		Valid
	X2_3	0,832		Valid
	X2_4	0,816		Valid
	X2_5	0,784		Valid
	X2_6	0,780		Valid
	X2_7	0,792		Valid
	X2_8	0,788		Valid
	X2_9	0,806		Valid
	X2_10	0,803		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,781	0,1966	Valid
	Y_2	0,774		Valid
	Y_3	0,753		Valid
	Y_4	0,750		Valid
	Y_5	0,741		Valid
	Y_6	0,736		Valid
	Y_7	0,795		Valid
	Y_8	0,826		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji validitas pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### 4.1.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai cornbach alpha. Jika nilai cornbach alpha  $> 0,60$  maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel. Adapun hasil analisis uji reabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0.909	8	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.825	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.794	8	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

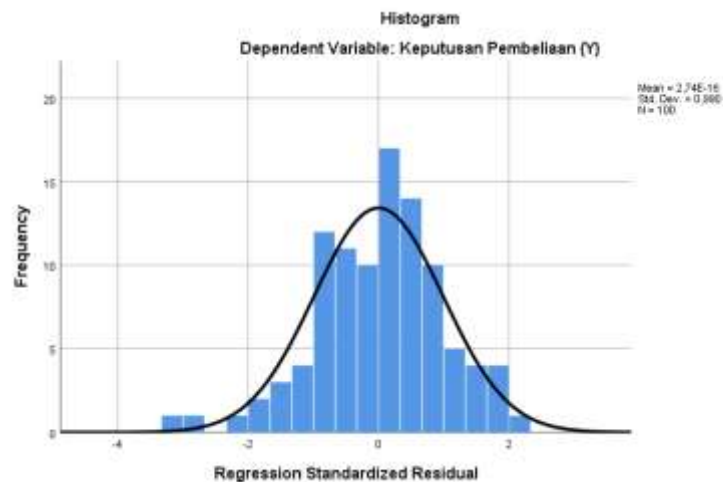
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel (layak).

#### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian meliputi uji normalitas, uji multikonearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

##### 4.1.3.1 Uji Normalitas

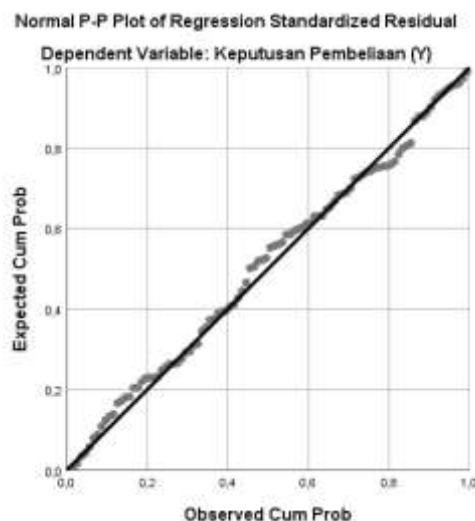
Uji normalitas dalam penelitian ini dilihat pada grafik histogram, grafik P-Plot dan tabel *one sample klomogorov-smirnov* dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram**

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji normalitas grafik histogram pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa grafik berbentuk seperti lonceng serta grafik tidak melenceng kekanan atau kekiri sehingga grafik memenuhi karakteristik sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji normalitas grafik P-Plot pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan mendekati garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada grafik P-Plot data yang

digunakan berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.6 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,58962939
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,051
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji normalitas pada diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 4.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikonearitas dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor (VIF)*.

**Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,567	2,430		4,761	,000		
	Harga (X1)	,349	,069	,451	5,090	,000	,932	1,073
	Kualitas Produk (X2)	,151	,066	,203	2,288	,024	,932	1,073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

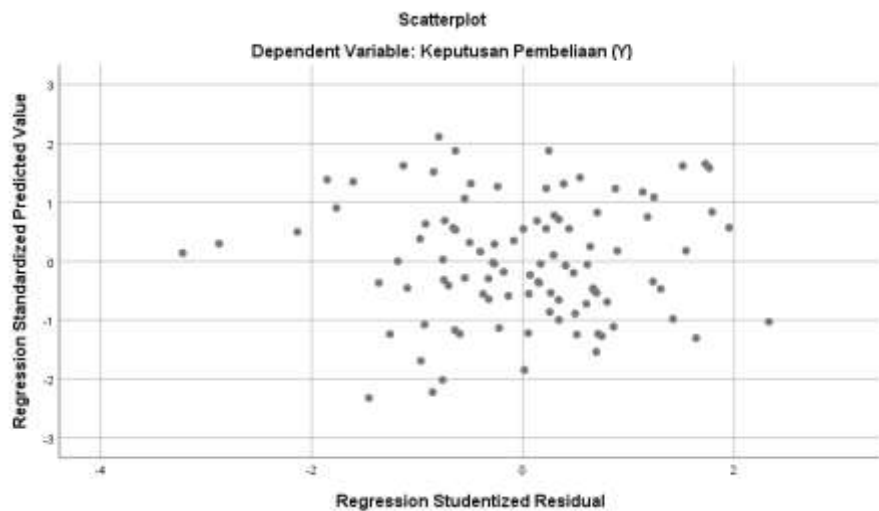
Hasil uji multikonearitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,932 dan nilai VIF sebesar 1,073. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ( $0,932 > 0,10$ ) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $1,073 < 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga (X1) tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,932 dan nilai VIF sebesar 1,073. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ( $0,932 > 0,10$ ) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $1,073 < 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. (Ghozali 2020). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik *Scatterplot*. Selain itu metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Analisis dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot**

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas variabel keputusan pembelian (Y) pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Selanjutnya uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan uji gletser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

**Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,716	1,473		1,844	,068
	Harga (X1)	,075	,042	,186	1,797	,075
	Kualitas Produk (X2)	-,032	,040	-,082	-,793	,430

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,075. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 ( $0,075 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga (X1) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 ( $0,430 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,567	2,430		4,761	,000
	Harga (X1)	,349	,069	,451	5,090	,000
	Kualitas Produk (X2)	,151	,066	,203	2,288	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 11,567 + 0,349 (X_1) + 0,151 (X_2) + e$$

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 11,567 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) naik 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,567.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) diperoleh sebesar 0,349 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai Harga (X1) naik 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,349.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh sebesar 0,151 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Produk (X2) naik 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,151.

#### 4.1.5 Uji Hipotesis

##### 4.1.5.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  serta menggunakan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

**Tabel 4.10 Uji Secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,567	2,430		4,761	,000
	Harga (X1)	,349	,069	,451	5,090	,000
	Kualitas Produk (X2)	,151	,066	,203	2,288	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji parsial (uji-t) dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi

sebesar 5% serta dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus *degree of freedom* (df) yaitu  $df = n - k$ ,  $df = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472. Hasil uji parsial (uji-t) dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,090 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98472 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,090 > 1,98472$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,288 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98472 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,288 > 1,98472$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,024 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.1.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji-F) menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% serta membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $f_{tabel}$  diperoleh melalui rumus df (*degree of freedom*) yaitu sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1$$

= 96, maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,091

**Tabel 4.11 Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857,905	2	428,952	19,952	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2085,405	97	21,499		
	Total	2943,310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)						

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji simultan (Uji-F) pada tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,952 lebih besar dari 3,091 ( $19,952 > 3,091$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.1.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji R-square bertujuan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-square memiliki kriteria apabila nilai R-square sebesar 0,02 maka menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 maka menunjukkan pengaruh moderat dan nilai  $> 0,35$  menunjukkan pengaruh besar pada level struktural. Adapun hasil uji R-square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 <sup>a</sup>	,291	,277	4,63670
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil uji R-square diperoleh nilai R-square sebesar 0,291 dengan kategori sedang ( $0,291 > 0,15$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (X1) dan

Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,9%. ( $0,291 \times 100\%$ ).

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,090 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98472 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,090 > 1,98472$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa harga merupakan salah satu faktor fundamental dalam perilaku konsumen, terutama pada kelompok mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran. Ketika mahasiswa memandang harga *smartphone* Oppo sebagai hal yang sesuai dengan kemampuan finansial dan sebanding dengan fitur yang ditawarkan, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Secara teori, harga merupakan indikator nilai suatu produk yang diperoleh konsumen. Jika harga dianggap wajar dan kompetitif, maka persepsi nilai terhadap produk meningkat. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa merasakan bahwa *smartphone* Oppo menawarkan kombinasi harga dan kualitas yang relevan bagi kebutuhan mereka, sehingga keputusan pembelian cenderung meningkat. Hal ini sejalan dengan konsep *value for money* yang menjadi pertimbangan utama

dalam pasar dengan konsumen berorientasi rasional (Sari et al., 2020).

Pengaruh signifikan harga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Oppo berhasil menjangkau segmen konsumen mahasiswa. Oppo dikenal dengan variasi harga yang luas, mulai dari kelas *entry-level* hingga *mid-range*, sehingga mahasiswa dapat menyesuaikan pilihan berdasarkan kemampuan finansial mereka. Fleksibilitas ini mendorong persepsi bahwa Oppo adalah merek yang mudah diakses oleh berbagai lapisan konsumen.

Tidak hanya itu, persepsi terhadap keterjangkauan harga juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti potongan harga, program cicilan, serta promo yang sering diberikan. Elemen-elemen ini memperkuat daya tarik harga bagi mahasiswa, yang umumnya sensitif terhadap perubahan biaya. Dengan demikian, harga tidak hanya dipahami sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai elemen psikologis yang memengaruhi persepsi kesediaan membeli (Abdul et al., 2022).

Hasil signifikan ini juga dapat dipahami dari sudut pandang ekonomi perilaku, di mana konsumen muda seringkali mengaitkan harga dengan citra produk. Jika harga dinilai sesuai, mahasiswa akan menganggap keputusan pembelian sebagai pilihan yang rasional dan menguntungkan. Oppo tampaknya berhasil membangun kesan bahwa produk mereka memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Gunarsih et al., 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan seperti Oppo perlu terus menjaga konsistensi strategi harga agar tetap kompetitif di pasar mahasiswa. Kenaikan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau fitur dapat menurunkan minat pembelian. Oleh karena itu, stabilitas harga yang proporsional sangat penting untuk mempertahankan posisi Oppo di segmen ini (Nurliyanti et al., 2022).

Secara keseluruhan, pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa mahasiswa memandang harga sebagai variabel utama dalam menentukan pilihan smartphone. Temuan ini mempertegas bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan minat dan realisasi pembelian, sehingga memberikan kontribusi penting bagi keberhasilan pemasaran produk Oppo (Sari & Prihartono, 2021).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Utari, (2022) dan Mulyadi, (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Siregar, (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,288 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98472 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen, terutama bagi mahasiswa yang menggunakan smartphone sebagai alat pendukung aktivitas akademik, komunikasi, dan hiburan. Persepsi mereka terhadap kualitas sangat memengaruhi kesediaan dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan baterai,

performa prosesor, kejernihan kamera, desain, dan keandalan perangkat secara keseluruhan. Oppo dikenal memiliki keunggulan di bidang kamera dan performa yang stabil, sehingga tidak mengherankan apabila mahasiswa menilai kualitas produk ini tinggi. Persepsi kualitas yang positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Aghitsni & Busyra, 2022).

Hasil signifikan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menaruh perhatian besar pada kualitas intrinsik produk. Hal ini sejalan dengan pola konsumsi digital yang menuntut perangkat berkualitas tinggi untuk mendukung berbagai kegiatan, seperti belajar daring, mengakses materi kuliah, dan aktivitas digital lainnya. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan (Martini1 et al., 2021).

Kualitas produk juga menjadi indikator terhadap kepuasan dan pengalaman penggunaan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut. Oppo, melalui inovasi berkelanjutan, mampu menarik minat mahasiswa yang mengutamakan pengalaman pengguna yang baik (Baihaky et al., 2022).

Selain itu, persepsi kualitas seringkali dikaitkan dengan citra merek. Oppo sebagai merek yang dikenal inovatif dan modern berhasil menanamkan persepsi positif terkait kualitas produknya. Kepercayaan terhadap merek ini kemudian menjadi dasar bagi mahasiswa dalam memutuskan pembelian, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian

(Rizani et al., 2022).

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya agar tetap bersaing di pasar yang dinamis. Mahasiswa sebagai konsumen cerdas cenderung menilai kualitas secara kritis, sehingga setiap perbaikan produk akan berdampak langsung pada peningkatan minat pembelian. Secara keseluruhan, temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menegaskan pentingnya kualitas sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran. Oppo dapat mempertahankan posisinya di pasar mahasiswa dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan (Abdul et al., 2022).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manullang & Gultom, (2024) Kualitas produk akan memengaruhi terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. Konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

#### **4.2.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,952 lebih besar dari 3,091 ( $19,952 > 3,091$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, tetapi menilai kombinasi antara harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik sebagai dasar utama dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi berbagai atribut produk. Harga dan kualitas merupakan dua faktor yang paling dominan dalam penilaian mahasiswa. Dengan demikian, keberhasilan Oppo dalam memadukan kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif menciptakan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut (Hidayat, 2022).

Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi. Harga yang terjangkau saja tidak cukup jika kualitas produk dinilai rendah, begitu pula kualitas tinggi tanpa harga yang sesuai akan menghambat keputusan pembelian. Kombinasi ideal antara harga dan kualitas menjadi formula keberhasilan Oppo dalam menarik minat mahasiswa di lingkungan akademik (Lestari et al., 2022).

Temuan ini juga menggambarkan bahwa mahasiswa memiliki cara pandang rasional dalam menilai suatu produk. Mereka mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan manfaat, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan yang matang. Oppo mampu memenuhi ekspektasi ini melalui produk-produk yang dinilai memiliki keunggulan kompetitif (Selvia et al., 2022).

Secara praktis, pengaruh simultan harga dan kualitas memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara seimbang. Perusahaan tidak dapat hanya fokus pada inovasi produk tanpa memperhatikan daya beli konsumen, atau sebaliknya. Keseimbangan ini menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas dan minat pembelian konsumen muda (Rorong et al., 2021).

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Oppo dapat terus meningkatkan penetrasi pasarnya dengan mengoptimalkan kedua faktor tersebut. Strategi yang menggabungkan kualitas tinggi, inovasi berkelanjutan, dan harga yang kompetitif akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa (Aghitsni & Busyra, 2022).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prihartono, (2021) dan Lestari et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Gultom, (2017) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang tidak diuraikan, maka terdapat saran-saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan agar perusahaan Oppo menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa, sehingga harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh konsumen. Pemberian promo, diskon, atau paket penjualan khusus juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan

pembelian.

2. Disarankan agar perusahaan Oppo terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, baik dari segi performa, daya tahan, desain, maupun fitur teknologi, agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Peningkatan kualitas kamera, kapasitas baterai, serta stabilitas sistem operasi diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Oppo.
3. Disarankan agar perusahaan Oppo mengintegrasikan strategi harga dan kualitas produk secara optimal, sehingga tercipta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang dirasakan konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 3(1), 1–10.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 85–104.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/Sjmb.V17i2.6868>
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci. *Aksioma : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/Aksioma.V2i1.2081>
- Cnbc Indonesia. (2025). *Raja Hp Paling Laku Di Indonesia dikuasai Merek China, Ini Daftarnya.*

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250225105823-37-613399/raja-hp-paling-laku-di-indonesia-dikuasai-merek-china-ini-daftarnya>

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/knema/>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Badan Penerbit Undip.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(134), 31–38.
- Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 148–166. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.738>
- Hermawan, J. P. P. O., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, 1(1).
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Hidayat, R. R. (2022). The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision. *Jurnal Unda*, 3(2), 105–116.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision. *Syntax Idea*, 5(9), 1288–1297. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2572>
- Ibrahim, T., & Rusdiana, H. A. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu*. Yrama Widya.
- Ikhsan, M., & Satria, F. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 371–389. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V3i1.1556>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560. [Http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi](http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Lestari, D., Asriani, Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *Revenue : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Mailani, & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di Pt. Alfa Scorpi Sm Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323–338.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 750–765.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49. [Http://ejournal.lmiimedan.net](http://ejournal.lmiimedan.net)
- Martini1, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Millati, R., Respati, H., & Haryanto, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Secara Online Di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.

- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Pratminingsih, S., Sondari, N. B., & Adeilfi, M. F. (2022). The Effect Of Web Quality And Trust On Repurchase Intention In Online Shopping. *Turkish Journal Of Physiotherapy And Rehabilitation*, 32(3), 9514–9520.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Priori Data. (2025). *How Many People Own Smartphones In The World? (2024-2029)*. <https://prioridata.com/data/smartphone-stats/>
- Purwatiningsih, Iwan, & Sopyan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Di Indonesia. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2), 425–434.
- Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Kualitas Produk Dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Galaxy S20 Series Di Indonesia). *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(2), 221–229. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.5170>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan. *Jurnal Productivity*, 2(3).
- Salsabilla, C. A., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Skechers (Studi Mahasiswa Kampus Unisma). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(1), 1–14.

[Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)

- Saputra, D. F. D., & Jamiati. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (Jebi)*, 1(2), 122–129.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Emba*, 10(4), 320–330.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., & Yendrianof, D. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i2.39386>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Mama Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1), 2–4.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.V5i1.4929>
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip Dan Penerapan*. Andi.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atha Luthfi Murtadha Pohan

NIM : 2205160139

Program Studi : Manajemen

Dalam rangka penyusunan penelitian skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka dari itu saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka untuk menyelesaikan penelitian skripsi, bersifat untuk kepentingan semata dan tidak untuk dipublikasikan.

Demikianlah, saya ucapkan Terima Kasih atas kesediaan Saudara/i yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi setiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini.

**Peneliti**

(Atha Luthfi Murtadha Pohan)

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama	:
Jenis Kelamin	:
Stambuk	:
Usia	:
Pekerjaan	:

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berikut ini persepsi anda mengenai pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di kota medan. Berikan tanda (√) untuk setiap pernyataan pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pernyataan.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

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

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Pemilihan Produk</b>						
1	Saya mempertimbangkan spesifikasi dan fitur produk sebelum membeli <i>Smartphone</i> Oppo.					
2	Saya memilih produk Oppo yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
<b>Pemilihan Merek</b>						
3	Saya memilih merek Oppo karena reputasinya yang baik di pasaran.					
4	Saya cenderung membeli <i>Smartphone</i> Oppo karena mereknya sudah saya kenal dan percayai.					
<b>Pemilihan Tempat Penyalur</b>						
5	Saya membeli <i>Smartphone</i> Oppo di toko atau outlet resmi untuk memastikan kualitas dan garansi.					
6	Saya memilih tempat penjualan yang mudah dijangkau dan memiliki layanan purna jual yang baik.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
7	Saya membeli <i>Smartphone</i> Oppo saat ada promo atau diskon yang menarik.					
8	Saya mempertimbangkan waktu yang tepat untuk membeli agar mendapatkan produk dengan harga terbaik.					

**Variabel Harga (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Saya membeli <i>Smartphone</i> Oppo karena harganya sesuai dengan kemampuan saya.					
2	Saya mempertimbangkan harga <i>Smartphone</i> Oppo sebelum memutuskan untuk membeli.					
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>						
3	Harga <i>Smartphone</i> Oppo sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan.					
4	Saya merasa harga yang saya bayar untuk <i>Smartphone</i> Oppo sesuai dengan kualitas produk.					
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						
5	Harga <i>Smartphone</i> Oppo sebanding dengan manfaat dan kegunaan yang saya peroleh.					
6	Saya merasa <i>Smartphone</i> Oppo memberikan					

	manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.					
Daya Saing Harga						
7	Saya memilih <i>Smartphone</i> Oppo karena harganya kompetitif dibandingkan merek lain.					
8	Harga <i>Smartphone</i> Oppo membuat saya lebih yakin untuk membelinya dibandingkan merek lain.					

### Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kinerja (Performance)						
1	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki kinerja yang cepat dan responsif saat digunakan.					
2	Saya merasa <i>Smartphone</i> Oppo bekerja sesuai dengan harapan dalam menjalankan berbagai aplikasi.					
Keandalan (Reliability)						
3	<i>Smartphone</i> Oppo jarang mengalami gangguan atau kerusakan saat digunakan.					
4	Saya percaya <i>Smartphone</i> Oppo dapat diandalkan dalam jangka waktu lama.					
Fitur (Features)						
5	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur yang lengkap dan sesuai kebutuhan saya.					
6	Saya puas dengan inovasi fitur baru yang ditawarkan oleh <i>Smartphone</i> Oppo.					
Daya Tahan (Durability)						
7	<i>Smartphone</i> Oppo tahan terhadap penggunaan sehari-hari tanpa cepat rusak.					
8	Material dan desain <i>Smartphone</i> Oppo membuatnya lebih awet dibandingkan merek lain.					
Kesesuaian (Conformance)						
9	<i>Smartphone</i> Oppo sesuai dengan spesifikasi dan janji yang tertera pada produk.					
10	Produk Oppo memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.					

### Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Harga (X1)								
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total X1
3	4	3	2	5	4	3	3	27
2	2	2	2	2	4	4	3	21
3	4	3	4	4	3	3	3	27
4	5	5	4	4	4	3	3	32
1	2	3	3	4	4	4	3	24
2	3	3	4	3	2	2	3	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	3	5	2	2	3	24
1	3	3	4	4	4	4	3	26
5	5	5	4	4	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
2	1	2	4	5	3	3	3	23
3	3	4	1	2	4	4	4	25
5	5	4	4	3	3	3	2	29
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	4	3	1	1	3	2	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	3	3	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	3	31
2	1	1	3	1	3	3	3	17
5	5	5	5	5	4	4	5	38
2	1	1	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	2	3	3	2	22
2	2	2	2	2	2	1	1	14
3	3	3	2	2	5	3	3	24
2	2	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	2	2	2	3	3	21
4	4	3	2	4	1	1	3	22
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	3	3	1	3	3	3	24
3	2	2	2	3	3	3	3	21
2	2	2	2	2	2	2	3	17
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	2	3	2	2	2	20
4	5	3	3	2	2	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	2	4	4	4	26

4	4	4	3	4	3	3	3	28
2	2	2	2	2	3	3	3	19
3	3	3	2	2	2	2	3	20
5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	3	4	4	4	4	3	3	28
5	5	5	5	4	4	4	3	35
3	3	3	3	3	1	2	3	21
3	2	3	2	3	3	3	3	22
2	2	2	2	2	3	3	3	19
2	1	1	3	2	1	1	2	13
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	2	4	4	2	2	2	22
4	4	4	3	4	3	3	3	28
2	2	3	3	2	3	3	3	21
2	2	2	1	1	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	1	1	4	2	2	2	17
3	2	2	2	3	3	3	3	21
4	5	3	3	4	4	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	2	2	2	20
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	1	2	2	2	2	2	2	17
5	2	1	2	2	3	3	2	20
1	4	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	4	4	2	1	1	23
3	4	4	4	4	5	5	5	34
3	3	4	3	3	5	5	4	30
4	2	1	1	1	2	2	2	15
3	5	5	5	5	4	4	4	35
3	5	5	5	5	5	5	5	38
2	5	4	4	4	5	5	4	33
2	3	3	2	3	3	3	2	21
3	2	3	3	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	2	3	3	3	5	5	5	30
2	3	3	3	2	4	5	4	26
4	4	3	3	3	4	3	3	27
2	4	4	3	3	3	3	2	24

1	3	4	4	4	5	4	4	29
3	3	3	3	3	4	5	5	29
2	4	3	3	3	2	3	3	23
4	2	2	2	2	1	2	2	17
3	2	2	1	1	2	1	2	14
1	2	1	1	1	2	2	3	13
4	4	4	3	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	2	3	4	3	4	4	4	27
2	2	2	2	3	3	3	4	21
1	1	1	1	2	1	2	1	10
4	4	4	4	3	4	4	5	32
1	2	2	2	1	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	2	2	2	26
1	1	2	1	2	2	2	2	13
4	4	3	3	2	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	2	2	3	3	25
5	5	5	5	4	5	5	5	39

Kualitas Produk (X2)										
X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Total X2
5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	44
3	3	5	4	2	2	2	3	4	2	30
3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	28
3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	28
3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	26
3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	40
4	4	3	1	1	1	2	1	2	1	20
4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	45
3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	42
3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	22
3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	43
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	46
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	43
4	3	3	2	3	2	2	3	5	3	30

2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45
1	3	3	5	5	4	4	3	4	5	37
4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	42
1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
2	1	4	3	4	3	3	4	4	4	32
5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	40
4	4	3	3	1	2	3	2	4	4	30
2	3	2	2	5	3	5	5	1	2	30
2	2	2	2	2	2	3	5	5	4	29
3	4	2	2	2	3	3	3	5	5	32
3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	39
3	4	1	2	1	2	1	2	1	1	18
3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	41
3	3	3	2	4	4	4	5	5	4	37
3	4	5	3	2	2	2	2	2	2	27
3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	36
3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	44
3	3	2	2	4	5	4	5	1	2	31
2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	23
3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	37
5	5	2	1	5	5	5	5	4	3	40
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	34
3	3	4	2	3	3	3	4	2	1	28
3	3	3	2	2	2	3	3	5	5	31
4	4	5	2	4	3	3	5	5	5	40
3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	40
3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	28
2	1	1	4	2	2	2	1	2	3	20
3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	27
3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	22
2	3	4	5	5	4	4	4	3	3	37
4	4	3	5	3	2	2	3	4	3	33
3	4	2	4	3	2	2	2	4	4	30
3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	23

4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	23
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
2	2	4	3	1	1	2	2	1	1	19
3	3	4	4	2	2	1	2	1	2	24
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35
2	3	4	3	1	2	1	2	2	1	21
2	2	2	4	3	4	5	2	2	2	28
3	4	3	3	2	3	4	3	1	2	28
3	3	5	3	2	3	2	2	2	1	26
2	1	4	5	2	5	3	4	4	4	34
4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	29
2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	39
2	2	4	2	1	2	1	1	3	4	22
3	2	3	5	4	5	5	5	2	1	35
3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	42
4	4	3	3	2	3	2	2	5	5	33
3	4	2	5	5	5	4	5	5	4	42
3	3	2	4	5	4	5	5	3	3	37
4	3	4	4	4	4	5	5	2	3	38
4	4	2	5	3	5	3	2	4	4	36
3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	33
1	3	2	5	5	5	5	5	3	3	37
5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	40
4	4	2	3	5	3	5	5	4	4	39
1	1	1	3	4	3	3	4	3	4	27
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
2	2	1	4	4	4	4	3	4	3	31
4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	43
2	3	2	2	2	2	3	2	3	5	26
3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	22
5	5	4	2	2	2	1	1	4	3	29
5	5	4	2	3	2	3	3	4	4	35
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	26
2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	23
4	4	5	3	4	3	3	3	2	1	32
2	2	5	5	5	5	4	5	2	3	38
4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	39
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	25
1	2	3	1	2	1	2	1	3	2	18

4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	29
5	5	3	2	2	2	1	2	5	4	31
5	5	2	3	3	3	1	3	4	2	31
2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	25
3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	21
5	5	4	3	2	3	2	3	2	3	32

Keputusan Pembelian (Y)								
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Total Y
2	5	4	3	3	5	2	5	29
2	2	4	4	3	3	3	4	25
4	4	3	3	3	3	2	4	26
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	3	2	2	3	3	2	5	24
5	5	5	5	5	4	4	1	34
4	4	4	4	4	4	3	5	32
3	5	2	2	3	3	2	4	24
4	4	4	4	3	3	3	2	27
4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	4	4	3	3	3	4	5	30
4	5	3	3	3	3	4	4	29
1	2	4	4	4	4	3	2	24
2	5	4	3	3	5	2	4	28
2	2	4	4	3	3	3	5	26
4	4	3	3	3	3	3	5	28
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	4	4	4	3	3	1	3	25
4	3	2	2	3	3	3	3	23
5	5	5	5	5	4	1	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	2	2	3	3	4	3	25
4	4	4	4	3	3	3	2	27
4	4	3	3	3	3	2	2	24
4	4	4	3	3	3	4	2	27
4	5	3	3	3	3	2	4	27
1	2	4	4	4	4	4	2	25
4	3	3	3	2	2	3	2	22
4	4	3	3	3	3	3	2	25

1	1	3	2	4	1	4	3	19
4	4	4	4	4	4	2	4	30
3	3	2	2	2	1	3	5	21
2	2	4	4	3	3	3	4	25
3	2	3	3	3	2	3	2	21
4	4	4	4	5	5	3	4	33
1	1	4	4	4	4	5	5	28
5	5	3	3	2	2	4	5	29
5	4	2	1	1	2	3	4	22
2	2	5	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	2	3	3	3	4	3	28
5	4	1	1	3	3	3	4	24
3	2	2	2	2	3	3	3	20
4	4	1	2	3	2	1	2	19
5	5	3	3	3	3	3	2	27
5	5	3	3	3	3	5	2	29
5	4	1	1	2	2	5	4	24
3	3	4	4	4	4	4	2	28
3	2	4	4	3	3	3	2	24
4	4	2	2	2	3	4	2	23
5	5	3	3	3	3	5	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	5	3	20
1	2	4	4	4	4	4	2	25
1	4	2	2	2	2	3	3	19
2	3	3	3	3	2	4	2	22
3	4	4	4	3	3	5	1	27
3	3	3	3	3	3	2	4	24
3	3	2	2	2	2	1	1	16
3	4	3	3	3	2	2	2	22
4	4	3	3	3	3	3	2	25
5	5	4	3	3	3	4	2	29
2	1	2	2	2	2	2	4	17
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	3	2	2	2	2	4	4	22
3	3	1	1	2	2	5	3	20
4	4	3	3	3	3	4	2	26
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	4	4	4	4	2	2	26

2	2	3	3	3	3	3	2	21
2	2	4	4	4	3	2	2	23
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	2	3	4	4	3	3	2	24
2	1	2	1	1	1	3	2	13
5	5	4	4	5	5	5	3	36
3	3	3	3	3	4	4	1	24
1	1	2	2	1	1	1	2	11
3	3	4	4	4	4	4	3	29
2	2	3	3	2	2	2	2	18
4	4	3	3	3	4	4	2	27
2	3	1	1	2	2	3	2	16
1	1	2	2	3	3	2	2	16
3	4	5	5	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	3	3	3	4	3	3	3	24
1	2	1	2	1	2	2	1	12
4	3	4	4	5	4	4	5	33
2	1	2	2	2	2	2	5	18
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	2	2	2	3	2	2	21
1	2	2	2	2	1	2	3	15
3	2	3	3	3	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	5	3	4	4	5	5	3	34
3	3	3	3	3	2	2	3	22
4	2	2	3	3	3	2	3	22
5	4	5	5	5	5	5	4	38

**Lampiran 3 Hasil *Output* Penelitian**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	37,0	37,0	37,0
	Perempuan	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 Tahun	15	15,0	15,0	15,0
	21 Tahun	33	33,0	33,0	48,0
	22 Tahun	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

Stambuk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	62	62,0	62,0	62,0
	2023	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

### Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1_1	0,916	0,1966	Valid
	X1_2	0,895		Valid
	X1_3	0,884		Valid
	X1_4	0,891		Valid
	X1_5	0,900		Valid
	X1_6	0,897		Valid
	X1_7	0,897		Valid
	X1_8	0,898		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,836	0,1966	Valid
	X2_2	0,841		Valid
	X2_3	0,832		Valid
	X2_4	0,816		Valid
	X2_5	0,784		Valid
	X2_6	0,780		Valid

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X2_7	0,792		Valid
	X2_8	0,788		Valid
	X2_9	0,806		Valid
	X2_10	0,803		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,781	0,1966	Valid
	Y_2	0,774		Valid
	Y_3	0,753		Valid
	Y_4	0,750		Valid
	Y_5	0,741		Valid
	Y_6	0,736		Valid
	Y_7	0,795		Valid
	Y_8	0,826		Valid

#### Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0.909	8	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.825	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.794	8	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

#### Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,58962939
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,051
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

**Tabel Uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,567	2,430		4,761	,000		
	Harga (X1)	,349	,069	,451	5,090	,000	,932	1,073
	Kualitas Produk (X2)	,151	,066	,203	2,288	,024	,932	1,073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

**Tabel Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,716	1,473		1,844	,068
	Harga (X1)	,075	,042	,186	1,797	,075
	Kualitas Produk (X2)	-,032	,040	-,082	-,793	,430

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

**Tabel Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,567	2,430		4,761	,000
	Harga (X1)	,349	,069	,451	5,090	,000
	Kualitas Produk (X2)	,151	,066	,203	2,288	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

**Tabel Uji Secara Parsial (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,567	2,430		4,761	,000
	Harga (X1)	,349	,069	,451	5,090	,000
	Kualitas Produk (X2)	,151	,066	,203	2,288	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

**Tabel Uji Secara Simultan (Uji F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857,905	2	428,952	19,952	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2085,405	97	21,499		
	Total	2943,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

**Tabel Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 <sup>a</sup>	,291	,277	4,63670

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 5537/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/8/2025

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 30/8/2025

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Atha Luthfi Murtadha Pohan  
NPM : 2205160139  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Masalah Manajemen Pemasaran

Rencana Judul : 1. Strategi Bersaing Pada Perusahaan Jasa Pelayaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Pangsa Pasar  
2. Strategi Pemasaran Jasa Pelayaran Dalam Menghadapi Persaingan Global  
3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pelayaran

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Pelayaran Multi Jaya Samudera Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Atha Luthfi Murtadha Pohan)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 5537/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/8/2025

Nama Mahasiswa : Atha Luthfi Murtadha Pohan

NPM : 2205160139

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 30/8/2025

Nama Dosen Pembimbing\* : Dedek Kurniawan, SE, Msi

Judul Disetujui\*\* : Pengaruh harga dan kualitas produk  
ber merek terhadap keputusan pembelian  
pada smart phone OPPO (studi kasus  
pada mahasiswa pau kelas ekonomi  
dan bisnis UMSU)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sant, S.E., M.Sc.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

Dedek Kurniawan, SE, Msi

**Kejelasan:**

\*) Diteva oleh Pimpinan Program Studi

\*\* Diteva oleh Dosen Pembimbing

Untuk diketahui oleh Prof dan Dosen pembimbing, scan file dan upload ke sistem ke-2 ke path baru yaitu "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1743/KBAN-PT/Ak.Pjg/PT/18/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621003  
<http://feb.umsu.ac.id> \* february@umsu.ac.id \* umsu@umsu.ac.id \* umsu@umsu.ac.id \* umsu@umsu.ac.id \* umsu@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**NOMOR : 2894 / TGS / ILJ-AU / UMSU-05 / F / 2025**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

**Nama** : Atha Luthfi Murtadha Pohan  
**N P M** : 2205160139  
**Semester** : VI (Enam)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

**Dosen Pembimbing** : Dedek Kurniawan Gultom SE.,M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 20 September 2026 Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 27 Rabi'ul Awwal 1447 H  
 20 September 2025 M



**Dr. Radiman, S.E., M.Si**  
 N I D N : 0107087801

Perubahan :  
 1. Peninggal.





Nomor : 2894/II.3.AU/UMSU-05/ F / 2025  
 Lampiran : -  
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 27 Rabi'ul Awwal 1447 H.  
 20 September 2025 M

Kepada Yth.  
 Bapak / Ibu Pimpinan  
 Wakil Rektor I UMSU  
 Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur  
 Di tempat

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu ( S-1 )

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Atha Luthfi Murtadha Pohan  
 Npm : 2205160139  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VI (Enam)  
 Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*



Dekan

*Dr. Radiman, S.E., M.Si*  
 N I D N : 0107087801

Tembusan :  
 1. Pertinggal





**UMSU**

Agenda (Cahaya) Berprestasi  
 wujud nilai keagamaan, keilmuan,  
 dan kepedulian

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SIK/BAN-PT/AK.Ppy/PT/10/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> ✉ [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 5987/IL.3-AU/UMSU/F/2025  
 Lamp. : -  
 Hal : Izin Riset

17 Jumadil Awal 1447 H  
 08 November 2025 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
 di-  
Medan.

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2894/IL.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 20 September 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Atha Luthfi Murtadha Pohan**  
 NPM : 2205160139  
 Program Studi : Manajemen  
 Semester : VI (Enam)  
 Judul : **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone OPPO (Sudi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum  
 NPM 195701131987031002

**Tembusan:**

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

II, Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN Program Studi : MANAJEMEN  
NPM : 2205160139 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Nama Dosen Pembimbing : DEDEK KURNIAWAN GULTOM  
SE, M.Si. Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang masalah	12/10-25	
Bab 2	Perbaiki kerangka konseptual	12/10-25	
Bab 3	Perbaiki analisis teknik analisis data	12/10-25	
Daftar Pustaka	Jumlahnya meningkat	16/10-25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Indikator di sempitkan	16/10-25	
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Acc, lanjut seminar proposal	20/10-25	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

AGUS SANI, SE., M.Sc.

(.....)

Medan, .....

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

(.....)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN**  
NPM : **2205160139**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Dengan ini menyatakan bawah proposal saya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)" adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**YANG MENYATAKAN**



**(ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN)**



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pada hari ini Jumat, 14 November 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Atha Luthfi Muradha Pohan  
**Konsentrasi** : PEMASARAN  
**N . P . M .** : 2205160139  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 25 Juli 2004  
**Alamat Rumah** : Komp Platina Indah No. B-4, Jl Platina 7B, Kel. Titi Papan  
**Judul Proposal** : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara)

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	di perbaiki
Bab I	ok
Bab II	ok
Bab III	ok
Lainnya	ok
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 14 November 2025

**TIM SEMINAR**

**Ketua**  
  
Agus Sahi, S.E., M.Sc.  
**Pembimbing**  
  
Dedek Karniwan Gultom, S.E., M.Si.

**Sekretaris**  
  
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.  
**Pemanding**  
  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 14 November 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Atha Luthfi Muradha Pohan  
Konsentrasi : PEMASARAN  
N.P.M. : 2205160139  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 25 Juli 2004  
Alamat Rumah : Komp Platina Indah No. B-4, Jl Platina 7B, Kel. Titi Papan  
JudulProposal : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara).

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:  
*Dedek Kurniwan Gultom, S.E., M.Si.*

Medan, Jumat, 14 November 2025

TIM SEMINAR

Ketua

*Agus Sani, S.E., M.Sc.*

Pembimbing

*Dedek Kurniwan Gultom, S.E., M.Si.*

Sekretaris

*Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.*

Pembanding

*Assoc. Prof. Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.*

Diketahui / Disetujui

A.N. Dekan  
Wakil Dekan -

*Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.*  
NIDN. 0105087601



**UMSU**

Agenda Kerja 1. Meningkatkan kualitas surat in agar lebih baik dan lengkap

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/IAK.Pp/PT/11/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> ✉ [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) 📠 [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) 📱 [umsu](https://www.instagram.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.youtube.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.facebook.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.linkedin.com/umsu)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 917/KET/II.3.AU/UMSU/F/2026

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Atha Luthfi Murtadha Pohan**  
NPM : 2205160139  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul** Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Sya'ban 1447 H  
14 Februari 2026 M



**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP. 195301131987031002

Cc. file



**UMSU**

Wakil Cinta | Terjemah Caya

Me wahpawidat makuw dudu dip  
sana dan manggana

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PEMELITAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AR/Pj/PT/03/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621903

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Nomor : 802/II.3.AU/UMSU-05/F/2026  
Lamp. : -  
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 26 Sya'han 1447 H  
14 Februari 2026 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor I  
Di  
Tempat

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu ( S1 ) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Atha Luthfi Murtadha Pohan  
N P M : 2205160139  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Dekan  
  
**Dr. Radiman, S.E., M.Si**  
NIDN: 0107087801

Tembusan :  
1. Peringgal



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN  
NPM : 2205160139  
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 25 Juli 2004  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Komplek. Platina Indah No. B4 Jl. Platina 7 B Titi  
Papan Medan Deli  
Anak Ke : 1 dari 1 bersaudara  
Email : [athalutfipohan@gmail.com](mailto:athalutfipohan@gmail.com)  
HP/WA : 0852-6084-6889

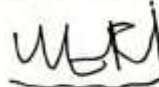
### Nama Orang Tua

Ayah : Muhammad Rafi Pohan, S.E  
Ibu : Maya Purnama Sari, S.E  
Alamat : Komplek. Platina Indah No. B4 Jl. Platina 7 B Titi  
Papan Medan Deli

### Pendidikan Formal

1. SD Hang Tuah 1 Belawan
2. SMP Hang Tuah 1 Belawan
3. SMA Hang Tuah 1 Belawan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Februari 2026



ATHA LUTHFI MURTADHA POHAN