

Pengaruh Kualitas Produk, Price, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

I Gede Aditya Suardinata⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana⁽²⁾

I Made Suasti Puja⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: cahyaniidewi106@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are the process of determining whether a particular transaction will be carried out using the determination of what will be sold or not, and it comes from previous projects and projects. The aim of this research is to determine the influence of product quality, price and brand trust on purchasing decisions for Oppo smartphone products. The research method used is quantitative. The research location is at the Jimbaran Cell Store, Badung Regency. A total of 117 people who answered were used as samples. Validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, t test, and F tests were used to analyze the data. The research results show that product quality, price and brand trust simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions. According to this research, it is recommended that OPPO smartphones improve product quality so that they are not inferior to the quality of competitors' products, adjust product prices to attract greater buyer interest. on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand trust and Purchase decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan apakah transaksi tertentu akan dilakukan menggunakan penentuan yaang akan dijual atau tidak, daan itu berasal dari proyek daan proyek sebelumnya. Tujuan penelitian ini adallah untuk mengetahui pengaruh kuwalitas peroduk, price daan brand trust terhadap keputusan pembelian pada peroduk smartphone oppo. Metode penelitian yaang digunakan adalah kuantitaif. Lokasi penelitian di Toko Jimbaran Cell Kabupaten Badung. Sebanyak 117 orang yaang menjawab digunakan sebagai sample. Uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresilinier berganda, koefisien determinasi, uji t, daan uji F digunakan untuk menganalisis data. Hasil penellitian menunjukkan bahwa kuwalitas peroduk, price daan brand trust secara simultan berpengaruh positiif daan signifikkan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian ini Smartphone OPPO disarankan agar meningkatakn kuliatas peroduk agar tidak kalah dengan kuwalitas peroduk competitor, menyesuaikan harga peroduk agar dapat menarik minat pembeli yaang semakin besar. terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kuwalitas Peroduk, Price, Brand trust daan Keputusan pembelian*

Pendahuluan

Produsen elektronik OPPO Mobile Communications Co., Ltd. berbasis di Dongguan, Guangdong, China. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini dikenal di seluruh dunia dengan nama OPPO. OPPO terus menerus mengeksplorasi teknologi mutakhir, mempertahankan standar tertinggi untuk kuwalitas perangkat lunak, daan mempromosikan pengalaman pengguna terbaik yaang mungkin. melalui desain yaang cermat daan teknologi yaang cerdas. Dengan menyediakan fitur-fitur seperti pengenalan sidik jari, pengenalan wajah, daan teknologi pengisian daya cepat.

OPPO juga menyediakan berbagai aplikasi dan layanan seperti OPPO Cloud, OPPO Theme, dan OPPO App Store. *Smartphone* OPPO sangatlah memanjakan konsumennya sehingga banyak konsumen sangat tertarik untuk memiliki *smartphone* ini terutama para remaja. Sehingga pada saat ini OPPO mampu sukses dalam memasuki banyak pasar internasional. Berdasarkan data *market share smartphone* Indonesia pada periode desember 2021 hingga desember 2022 dapat dilihat OPPO menduduki posisi pertama dengan *market share* se besar 21%, OPPO berada di urutan pertama dan menjadi *smartphone* terlaris saat ini di Indonesia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97), kualitas produk adalah setiap objek yang dapat disajikan kepada publik untuk dipertimbangkan, dibeli, atau digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat meringankan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Produk *smartphone* OPPO sampai saat ini masih mampu bersaing di pasaran dengan harga yang ditawarkan, karena konsumen menyadari bahwa bisnis dengan ulasan positif lebih cenderung menyediakan barang berkualitas tinggi. Atribut produk adalah kualitas spesifik yang konsumen anggap penting dan gunakan sebagai dasar untuk keputusan pembelian mereka. (Tjiptono 2015:103).

Jimbaran cell merupakan salah satu toko ritel yang terletak di Badung Selatan. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2000 Dengan bidang usaha telekomunikasi yang dimiliki toko ini menjual berbagai jenis seperti *smartphone*, *aksesoris*, dan *hospitality*. Di dalam toko tersebut menawarkan berbagai macam merek *smartphone* seperti Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, dan berbagai macam lainnya. Berikut merupakan data penjualan *smartphone* Oppo dari Januari 2022 hingga Desember 2022 pada toko Jimbaran cell :

Tabel 1.1 Data penjualan *smartphone* pada toko Jimbaran Cell pada tahun 2022

PRODUK	BULAN												TOTAL UNIT
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGST	SEPT	OKT	NOV	DES	
OPPO	10	9	12	8	11	6	10	11	10	7	12	11	117
VIVO	11	10	8	9	10	13	10	9	8	11	12	9	120
XIAOMI	10	7	9	7	5	9	7	3	8	5	9	3	82
SAMSUNG	11	9	12	13	9	11	7	10	12	10	13	9	126
REALME	7	9	6	5	3	7	8	6	6	3	8	7	75
IPHONE	15	13	9	11	7	10	12	8	10	9	6	13	123

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Oppo masih memiliki minat kunjungan yang tinggi pada Toko Jimbaran Cell. Dengan desain *smartphone* Oppo yang selalu mengikuti perkembangan membuat banyak orang dari berbagai kalangan ingin memiliki. Tetapi tanpa disadari kualitas *smartphone* ini mulai mengalami penurunan bisa dilihat daya tahan waktu penggunaan yang semakin melemah. Dari hasil observasi dan wawancara yang sudah peneliti lakukan pada beberapa pengguna *smartphone* OPPO, banyak yang mengalami kendala pada penggunaan baterai yang cepat habis dan *smartphone* sering lambat yang mengarah pada

kerusakan prosessor. Harga *smartphone* OPPO yaang beredar dipasaran tidak jauh berbeda dengan beberapa *smartphone* lain, tetapi melihat kualitas peroduk yaang ditawarkan semakin melemah maka harga daan kualitas tidak sesuai hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan daan kepercayaan konsumen terhadap peroduk *smartphone* Oppo. Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yaang disebutkan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kuwalitas Peroduk, Price, daan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peroduk Smartphone OPPO Studi Kasus Pada Toko Jimbaran Cell di Kabupaten Badung”

Metode Penelitian

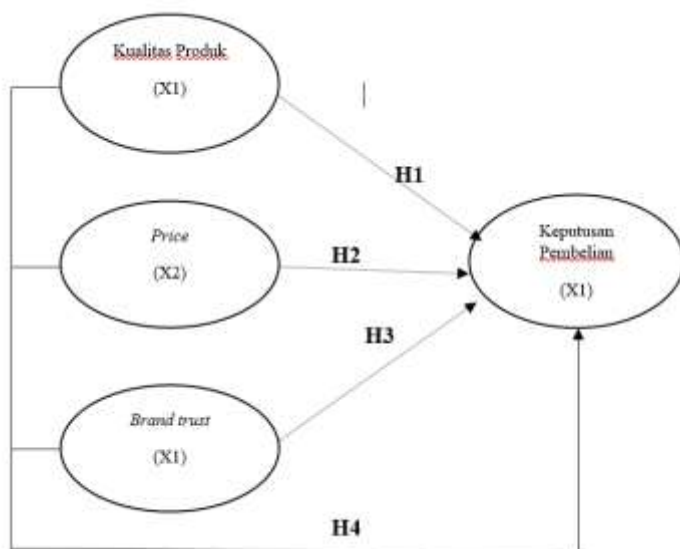
Kuwalitas peroduk adalah salah satu alat yaang digunakan peroduk untuk melakukan fungsinya; alat ini termasuk daya tahan, kehandalan, daan ketelitian, yaang semuanya dilakukan oleh peroduk secara menyeluruh. Bisnis harus terus-menerus meningkatkan kuwalitas peroduk atau layanan karena tidak melakukannya dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dengan barang yaang mreka terima daan mendorong mreka untuk mengembalikan lebih banyak barang yaang sama. (Kotler & Keller, 2016:37), hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualiiitas peroduk memiliki dampak positif daan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo. Semakin tiinggi kuwalitas peroduk, maka lebih banyak konsumen yaang akan memutuskan membeli peroduk *smartphone* oppo. H1 : Kuwalitas peroduk berpengaruh positif daan signifikan terhadap keputusan pembelian pada peroduk *smartphone* oppo

Menurut (Kotler, 2001), harga adalah jumlah uang yaang diberikan kepada suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yaang harus dibayar konsumen untuk memiliki barang atau jasa tersebut atau mendapatkan keuntungan darinya. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian oleh (Sudaana et al., 2021) yaang juga menyatakan bahwa Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel harga. H2 : Price berpengaruh positif daan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* oppo

Menurut Lau daan Lee (di Tjiptono, 2014:398), elemen kepercayaan atau tingkat kejujuran seseorang terhadap orang lain adalah komponen penting dalam menentukan kesetiaan seseorang. Copley (2014:160) mengklaim bahwa kepercayaan merek adalah komitmen yaang muncul ketika pelanggan mengakui pentingnya hubungan kerja yaang erat dengan perusahaan daan yakin bahwa melakukan bisnis dengan perusahaan akan menghasilkan hasil positif.

H3 : Brand trust berpengaruh positif daan signifikan terhadap keputusan pembelian pada peroduk *smartphone* oppo

Menurut Kotler & Armstrong (2016:161), sebuah produk adalah barang yang dimaksudkan untuk menarik minat yang dapat dibeli dan digunakan. Bisnis harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk atau layanan karena melakukannya dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dengan apa yang mereka terima dan, pada gilirannya, merusak kepercayaan mereka pada perusahaan, menyebabkan mereka membeli kembali produk dengan harga yang lebih tinggi tanpa membandingkannya dengan penawaran asli. H4: Kualitas produk, price dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone oppo. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber : data diolah (2023)

Lokasi Penelitian dilakukan pada Toko Jimbaran Cell di Badung yang berlokasi di Jl Uluwatu 1 No.50 Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Badung. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan lokasi toko yang mudah dijangkau dan toko ini merupakan salah satu toko *smartphone* yang cukup besar di daerah Jimbaran, selain menjual *smartphone* toko ini juga menjual berbagai aksesoris untuk *smartphone*. Toko Jimbaran Cell sudah berdiri sejak tahun 2000 dan masih bertahan hingga kini, hal ini juga menjadi alasan peneliti melakukan sebuah penelitian disini karena toko ini sudah memiliki pasar tersendiri dengan konsumen yang datang dari berbagai daerah khususnya Kuta Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah 117 konsumen pada Toko Jimbaran Cell di Kabupaten Badung yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* OPPO. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dikenal sebagai Teknik Sampling Jenuh, dan menggunakan semua peserta dalam penelitian untuk membuat sampel representatif dan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil Penelitian daan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Corelation	Standar	Ket.
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,691	0,300	Valid
		X1.2	0,790	0,300	Valid
		X1.3	0,652	0,300	Valid
		X1.4	0,714	0,300	Valid
		X1.5	0,672	0,300	Valid
		X1.6	0.809	0,300	Valid
		X1.7	0,666	0,300	Valid
		X1.8	0,577	0,300	Valid
		X1.9	0,734	0,300	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,737	0,300	Valid
		X2.2	0,756	0,300	Valid
		X2.3	0,657	0,300	Valid
		X2.4	0,801	0,300	Valid
		X2.5	0,720	0,300	Valid
		X2.6	0,838	0,300	Valid
3	Brand trust (X3)	X3.1	0,786	0,300	Valid
		X3.2	0,786	0,300	Valid
		X3.3	0,822	0,300	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,639	0,300	Valid
		Y1.2	0,766	0,300	Valid
		Y1.3	0,742	0,300	Valid
		Y1.4	0,729	0,300	Valid
		Y1.5	0,723	0,300	Valid
		Y1.6	0,799	0,300	Valid
		Y1.7	0,812	0,300	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Kualitas peroduk, *price*, *brand trust* daan keputusan pembelian adalah semua variabel yaang valid dalam penelitian ini, seperti yaang ditunjukkan dalam tabel 1, karena mreka memiliki koefisien korelasi yaang lebih besar dari 0,30.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
1	Kualitas Produk (X1)	9	0,869	0,700	Reliabel
2	Harga (X2)	6	0,846	0,700	Reliabel
3	Brand trust (X3)	3	0,714	0,700	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	7	0,862	0,700	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2023

Pada table 2 Karena masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60, instrumen variabel kualitas peroduk, *price*, *brand trust* daan keputusan pembelian ini dianggap dapat diandalkan.

Menurut hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²), Variabel independen kualitas peroduk (X1), *price* (X2) daan *brand trust* (X3) dapat menyumbang 67 % dari variasi variabel keputusan pembelian (Y). Variabel independen lainnya, seperti promosi, peroduk, daan pendistribusian, dapat menyumbang 33% dari sisa. Ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi dari nilai R Square se besar 0,679.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.933	1.766		1.095
	Kualitas Produk	.242	.060	.315	4.040
	Price	.490	.104	.391	4.725
	Brand trust	.494	.174	.220	2.845

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$Y = 1.933 + 0,242X_1 + 0,490X_2 + 0,494X_3 + e$ Dari hasil uji-t diperoleh koefisien regresi variabel kualitas peroduk se besar 4,040 daan memiliki tingkat signifikansi se besar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas peroduk secara paarsial berpengaruh positif daan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas peroduk pada Toko Jimbaran Cell memiliki kualitas yaang baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dari hasil uji – t diperoleh koefisien regresi variabel *price* se besar 4,725 daan memiliki tingkat signifikansi se besar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *price* secara paarsial berpengaruh positif daan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika Toko Jimbaran Cell menawarkan harga yaang sesuai dengan kualitas peroduk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dari hasil uji – t diperoleh koefisien regresi variabel *brand trust* se besar 2,845 daan memiliki tingkat signifikansi se besar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* secara paarsial berpengaruh positif daan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika Toko Jimbaran Cell memiliki citra merek yaang baik daan dapat memberikan kepercayaan pada suatu merek yaang ditawarkan dengan baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai uji F se besar 79,775 daan signifikkansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukan bahwa kuwalitas peroduk, *price* daan *brand trust* secara simultan berpengaruh positip daan signifikkan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kuwalitas peroduk adalah 4,040 daan signifikkansi se besar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkkan variabel kuwalitas peroduk berpengaruh positip signifikkan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kuwalitas peroduk pada toko Jimbaran Cell memiliki kuwalitas yaang baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kuwalitas peroduk yaang dikatakan baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian, keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih peroduk yaang cocok untuk memenuhi kebutuhannya

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Price* adalah 4,725 daan signifikkansi se besar $0,000 < 0,05$. Hal inii menunjukkkan bahwa variabel *Price* berpengaruh positip daan signifikkan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika Toko Jimbaran Cell menawarkan harga yaang sesuai dengan kuwalitas peroduk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Semakin sesuai harga suatu peroduk yaang di tawarkan toko Jimbaran Cell maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu peroduk.

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Brand trust* adalah 2,845 daan signifikkansi se besar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkkan bahwa variabel *Brand trust* berpengaruh positip daan signifikkan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika Toko Jimbaran Cell memiliki citra merek yaang baik daan dapat memberikan kepercayaan pada suatu merek yaang ditawarkan dengan baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kepercayaan merek dapat membantu pelanggan merasa lebih aman dalam situasi yaang tidak terduga dengan meyakinkan mereka bahwasanya mereka dapat bergantung pada merek tepercaya.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai uji F se besar 79,775 daan signifikkansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukan bahwa kuwalitas peroduk, *price* daan *brand trust* secara simultan berpengaruh *positip* daan *signifikkan* terhadap keputusan pembelian. Yaang artinya setiap kuwalitas peroduk, *price* daan *brand trust* meningkat secara persamaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Jimbaran Cell.

Daftar Pustaka

- Ashari, P. A., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga daan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makasar. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Caroline, S., & Tjiptodjojo, K. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Daan Kepercayaan

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. *Universitas Kristen Maranatha Jl. Surya Sumantri No, 65(022)*, 2012186.
- Ega Lestari, D. P., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Daan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi Pada Recall Kijang Innova Cikarang). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Daan Kewirausahaan)*, 6(1), 22–35. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5290>
- Endorser, P. C., Image, B., Brand, D. A. N., Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). 298-832-1-Sm. 3(1), 1–22.
- Ichlasul Naufal Hakim, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Daan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Daan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Daan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen*, 53, 12–22.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sudaana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Daan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Suparti, & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga daan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Daan Akuntansi*, 6(6), 788–802. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). PENGARUH HARGA DAAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Cellular Medan). *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Daan Bisnis*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.24114/plans.v14i1.13324>
- Venanza adler, doonghe kim. (2021). The Effect of Product Quality on Purchase Decisions for Oppo Mobile Phones in Pagar Alam City. *Accounting and Finance Research*, 2(3), 132–142.