

## Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

A Adrianto

<sup>1</sup>Universitas Terbuka

✉ [adrianto@ecampus.ut.ac.id](mailto:adrianto@ecampus.ut.ac.id)

**Abstrak**, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara langsung dengan pengguna smartphone. Selain data primer berupa kuesioner dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa referensi yang berasal dari buku dan artikel yang publish di jurnal. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa. Jumlah sampel penelitian sebanyak 153 orang, dengan sampel terpilih sebanyak 111 orang. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari harga dan keputusan pembelian. Setelah kuesioner dibagikan pada responden, kemudian ditabulasi dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana dengan model persamaan:  $y=a+bx$ , data penelitian diolah dengan bantuan software SPSS. Pengujian hipotesisi dengan uji koefisien determinasi dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli smartphone.

Kata kunci: harga; keputusan pembelian; smartphone

### Pendahuluan

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, dan sebaliknya jika harga terlampau murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk. Konsumen semakin selektif sebelum mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu membuat perusahaan harus memberikan yang terbaik agar dapat bersaing (Lubis & Hidayat, 2021) (Hidayat et al., 2018). Harga juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan (Batubara & Hidayat, 2016), karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri teknologi informasi (IT) dimana masyarakat juga mempunyai keinginan untuk mengikuti perkembangan informasi yang semakin canggih. Kebutuhan akan alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dalam dunia komunikasi, khususnya smartphone, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing dengan merek-merek smartphone lainnya (Haritza & Sari, 2020). Hal ini menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan menawarkan berbagai variasi smartphone dengan kelebihan masing-masing, mulai dari tingkat harga yang murah, kualitas baik, dan fitur yang lengkap.

Smartphone (ponsel pintar) sudah banyak digunakan oleh masyarakat, dimana smartphone (ponsel pintar) merupakan alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbagai jenis merek smartphone (ponsel pintar) berbasis Android diciptakan dan

diproduksi para vendor ponsel dengan berbagai macam features, baik dimensi kualitas maupun atribut produk yang melekat pada ponsel pintar serta harga yang bersaing untuk merebut hati konsumen agar membeli produk tersebut.

Beberapa studi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone (Marsedes et al., 2021), gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone (Triadi et al., 2021), harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Septiani & Prambudi, 2021). Namun ada juga studi yang menyatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung (Supu et al., 2021) , harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Susanto, 2021).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler atau smartphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. Dari segi umur, segmentasi para pengguna smartphone merentang dari kalangan muda hingga orang tua. Untuk kalangan mahasiswa saat ini, mereka cenderung menggunakan atau mengganti-ganti produk smartphone yang mereka gunakan karena ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi. Dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri, pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai mahasiswa. Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

## Metode

Penelitian ini dilakukan di kampus XX di Batam. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus sampai dengan selesai. Selain kuesioner, data penelitian ini juga dikumpulkan dengan wawancara dan berdialog langsung dengan pengguna smartphone. Selain data primer berupa kuesioner dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa referensi yang berasal dari buku dan artikel yang publish di jurnal. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa. Jumlah sampel penelitian sebanyak 153 orang, dengan sampel terpilih sebanyak 111 orang. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari harga dan keputusan pembelian. Indikator variabel harga terdiri dari daftar harga, syarat pembayaran, potongan harga, kredit, dan periode pembayaran. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian indikatornya terdiri kemantapan produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Setelah kuesioner dibagikan pada responden, kemudian ditabulasi dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana dengan model persamaan:  $y=a+bx$ , data penelitian diolah dengan bantuan software SPSS. Pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi dan uji parsial.

## Hasil dan pembahasan

### Karakteristik Responden

Melalui daftar pertanyaan yang telah di sebarakan di dapat jumlah responden menurut jenis kelamin dan pendapatan perbulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Tabel 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Gender	Jumlah responden	Persentase(%)
1.	Laki-laki	23	21%
2.	Perempuan	88	79%
Total		111	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah responden perempuan. Dengan persentase responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79%, sedangkan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 21%.

Tabel 2. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan perbulan

No	Penghasilan perbulan	Jumlah responden	Persentase
1	1-3 Juta	66	60%
2	3-5 Juta	36	32%
3	5-10 Juta	9	8%
Total		111	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* terbanyak berada pada mahasiswa yang berpenghasilan 1-3 Juta dengan jumlah 66 responden atau sekitar 60%. Jumlah pengguna *smartphone* berpenghasilan 3-5 juta sebanyak 36 responden atau sekitar 32% dan jumlah pengguna *smartphone* terkecil adalah penghasilan 5-10 juta sebanyak 9 responden atau sekitar 8%.

**Deskripsi jawaban responden**

Analisis deskripsi jawaban responden terhadap pertanyaan dari masing-masing variabel didasarkan pada jawaban responden yang terdapat dalam kuisioner yang telah di sebarakan pada responden.

Tabel 3. Deskripsi jawaban responden terhadap harga

No	Pernyataan	Jawab responden										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Semakin murah harga akan menjadi pilihan utama saya	52	47	39	35	11	10	9	8	0	0	111
2	Harga bervariasi sesuai dengan tipe produknya	81	73	28	25	1	1	0	0	1	1	111
3	Saya lebih memilih <i>smartphone</i> dengan harga terjangkau	82	74	26	23	1	1	2	2	0	0	111
4	Harga yang akan saya beli harus sesuai dengan harapan saya	63	57	45	41	0	0	2	2	1	1	111
5	Tingkat harga harus sesuai dengan kualitas	72	65	37	33	1	1	1	1	0	0	111
6	Harga dapat bersaing dipasar	39	35	45	41	25	23	2	2	0	0	111
7	Harga yang lebih ekonomis dari semua produk <i>smartphone</i>	40	36	44	40	16	14	8	7	3	3	111
8	Harga harus sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	69	62	37	33	4	4	0	0	1	1	111
9	Harga harus memiliki manfaat yang bagus	50	45	48	43	8	7	3	3	2	2	111
	Rerata			55		35		7		3		1

Dari tabel di atas terlihat bahwa, yang menjawab rerata sangat setuju sebanyak 55%, yang menjawab rerata setuju sebanyak 35%, ini menunjukkan bahwa harga *smartphone* bervariasi sesuai dengan tipe produknya, konsumen lebih memilih *smartphone* dengan harga terjangkau, konsumen memutuskan tingkat harga harus sesuai dengan kualitas, dan harga harus sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen. Sedangkan responden yang menjawab rerata kurang setuju sebanyak 7%, rerata tidak setuju 3%, dan rerata sangat tidak setuju sebanyak 1%, ini menunjukkan bahwa walaupun harga

smartphone semakin murah, tidak akan menjadi pilihan utama konsumen, banyak harga smartphone harganya tidak dapat bersaing dipasar, dan harga smartphone yang ditawarkan tidak lebih ekonomis dari semua produk smartphone.

Tabel 4. Deskripsi jawaban responden terhadap keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawab responden										Jlh
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kebutuhan saya terhadap produk smartphone sangat tinggi	28	25	44	40	26	23	5	5	8	7	111
2	Saya membeli smartphone karena terbiasa menggunakannya	61	55	39	35	6	5	2	2	3	3	111
3	Smartphone menyediakan kebutuhan dalam berkomunikasi	67	60	41	37	2	2	0	0	1	1	111
4	Saya membeli smartphone karena ingin mencobanya	34	31	38	34	22	20	8	7	9	8	111
5	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk smartphone	58	52	48	43	3	3	2	2	0	0	111
6	Mendapat informasi tentang smartphone dari orang lain	37	33	58	52	9	8	5	5	2	2	111
7	Mengevaluasi beberapa merek smartphone yang ada	53	48	47	42	10	9	1	1	0	0	111
8	Mengevaluasi daftar harga smartphone yang ada	55	50	38	34	16	14	1	1	1	1	111
9	Saya memutuskan untuk membeli smartphone setelah mengevaluasi beberapa alternatif	43	39	58	52	9	8	0	0	1	1	111
10	Saya merasa puas dengan membeli smartphone	33	30	66	59	11	10	0	0	1	1	111
11	Sya melakukan pembelian ulang smartphone	54	49	39	35	14	13	1	1	3	3	111
	Rerata		43		42		10		2		2	

Dari tabel di atas terlihat bahwa, yang menjawab rerata sangat setuju sebanyak 43%, yang menjawab rerata setuju sebanyak 42%, ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli smartphone karena terbiasa menggunakannya, smartphone menyediakan kebutuhan dalam berkomunikasi, konsumen dapat mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk smartphone, dan konsumen merasa puas dengan membeli smartphone. Sedangkan responden yang menjawab rerata kurang setuju sebanyak 10%, rerata tidak setuju 2%, dan rerata sangat tidak setuju sebanyak 2%, ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk smartphone kurang tinggi, konsumen dalam membeli smartphone bukan karena ingin mencobanya, dan konsumen tidak selalu mengevaluasi daftar harga smartphone yang ada.

**Hasil uji validitas**

Uji validitas instrument digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2016). Kriteria uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid.

Tabel 5. Hasil uji validitas

No	Harga	Keputusan pembelian	rtabel	Keterangan
1.	0.439	0.451	0.186	Valid
2.	0.380	0.349	0.186	Valid
3.	0.311	0.206	0.186	Valid
4.	0.429	0.432	0.186	Valid
5.	0.424	0.343	0.186	Valid
6.	0.457	0.415	0.186	Valid

7.	0.393	0.758	0.186	Valid
8.	0.644	0.738	0.186	Valid
9.	0.360	0.627	0.186	Valid
10.	-	0.347	0.186	Valid
11.	-	0.752	0.186	Valid

Hasil pengujian validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator yang digunakan memiliki rhitung > rtabel, dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

**Hasil uji reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Untuk menguji reliabilitas instrument digunakan koefisien reliability *cornbach alpha* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada program SPSS. Jika nilai *cornbach alpha* > 0.60 maka kuisisioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1.	Harga	0.740	Reliabel
2.	Keputusan pembelian	0.818	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60, dengan demikian variabel konsep pengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diteruskan.

**Hasil uji regresi linear sederhana**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*, maka digunakan uji regresi linear sederhana.

Tabel 7. Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.675	4.654		2.724	.008
	Harga (x)	.848	.117	.571	7.262	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Hasil uji diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda:  $Y = 12.675 + 0.848x$ . Nilai kontanta sebesar 12.675 menunjukkan bahwa jika harga = 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 12.675 sebagai nilai konstanta untuk variabel terikat. Nilai variabel harga sebesar 0.848 artinya setiap penambahan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.848.

**Hasil uji koefisien determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur berapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.320	4.66519

a. Predictors: (Constant), Harga (x)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.326, nilai ini memiliki arti bahwa variabel harga memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone sebesar 0.326 atau 32.6%, sedangkan sisanya 67.4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil uji parsial

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria: Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 9. Hasil uji parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.675	4.654		2.724	.008
	Harga (x)	.848	.117	.571	7.262	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar  $7.262 > t_{tabel}$  1.981 dan nilai signifikan  $0,000 <$  dari alpha 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone (Marsedes et al., 2021; Widia & Faroh, 2021), gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone (Triadi et al., 2021), harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Septiani & Prambudi, 2021) (Masrin & Yanto, 2019). Namun penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung (Supu et al., 2021), harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Susanto, 2021).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli smartphone. Sehingga penelitian ini menyarankan: (1) pihak perusahaan diharapkan lebih bijaksana dalam menetapkan harga agar terciptanya kepuasan bagi pengguna smartphone. (2) pihak perusahaan harus dapat meningkatkan informasi smartphone tersebut agar masyarakat semakin mudah memperoleh informasi mengenai fitur, kapasitas smartphone dan kelebihan smartphone. (3) diharapkan pada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

## Daftar pustaka

- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33–46.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haritza, D., & Sari, N. K. (2020). Citra merek produk smartphone xiaomi pada mahasiswa di kota makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(2), 132–140.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8.
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan memilih jasa pengiriman. *MBR (Management and Business Review)*, 5(1), 29–39.
- Marsedes, I., M, A., & Haryati, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Creative Mobile Padang. *Matua Jurnal*, 3(2), 273–288. <https://doi.org/10.1038/NATURE.2014.14583>
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–99. <https://doi.org/10.32528/JSMBI.V9I1.2376>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). 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*, 9(1), 919–928. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35083>
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450–457. <https://doi.org/10.30998/JABE.V7I4.10038>
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(2), 257–263. <https://doi.org/10.29264/JMMN.V13I2.9233>
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang - Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 1(4), 514–520.