

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* HUAWEI

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang)

Ahmad Surya Gunawan, Wahyu Hidayat  
Adminitrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [ahmadsurya.g@gmail.com](mailto:ahmadsurya.g@gmail.com)

## **Abstract**

*In modern times like today, the demand for various types of communication tools is increasing. This causes competition to compete the market share in business world in the telecommunications sector. Huawei is a Chinese smartphone brand that is in demand by the public both in terms of trusted product quality and low prices. Based on statistics from the International Data Corporation (IDC) which describes the market share of smartphone users in the world, Huawei ranks second in the world with a market share of 15.8%. The magnitude of Huawei smartphones market share is due to high purchasing decisions that are influenced by product quality, price, place and promotion. The purpose of this study is T to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions of Huawei smartphones. The type of research used is correlational studies with quantitative methods. The sampling technique uses non-probability sampling, namely accidental sampling and purposive sampling. This study uses a sample of 100 respondents, consisting of Universitas Diponegoro and Universitas Negeri Semarang students who have purchased Huawei Smartphones. Data collection techniques using a questionnaire. This study uses qualitative and quantitative analysis, the stages begin the validity and reliability test followed by a regression analysis using SPSS 22.0. The results showed that all proposed indicators were valid and the three variables proposed were reliable. Regression test results indicate product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. Researcher suggest to PT Huawei Tech Investments is to improve product quality on product durability, complete features, and component availability. Maintaining prices by adjusting product prices and quality, and providing ease of payment. Improve purchasing decisions by adding sales outlets, increasing advertising and promotions.*

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

## **Abstrak**

Pada zaman modern seperti sekarang ini, permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi semakin tinggi. Mengakibatkan persaingan memperebutkan pangsa pasar telekomunikasi. Huawei merupakan merek *smartphone* Tiongkok yang diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk yang telah dipercaya maupun harga yang tergolong murah. Berdasarkan data statistik *International Data Corporation (IDC)* menggambarkan pangsa pasar pengguna *smartphone* di dunia, Huawei menempati ranking 2 dunia dengan *market share* 15,8%. Besarnya *market share smartphone* Huawei dikarenakan keputusan pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, terdiri dari mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang yang telah melakukan pembelian *Smartphone* Huawei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, tahapan diawali uji validitas dan reabilitas dilanjutkan dengan analisis regresi menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan semua indikator yang diajukan valid dan tiga variabel yang diajukan reliabel. Pada tahapan regresi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran peneliti kepada PT. Huawei Tech Invesment yaitu meningkatkan kualitas produk pada daya tahan produk, melengkapi fitur, dan ketersediaan komponen. Mempertahankan harga dengan melakukan penyesuaian harga dan kualitas produk, dan memberi kemudahan pembayaran. Meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan penambahan gerai penjualan, memperbanyak iklan dan promosi.

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

<sup>1</sup> Ahmad Surya Gunawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup> Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## A. PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini, berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *Smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda daripada produk sebelumnya. Oleh karena itu, dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*Smartphone*) selalu mengalami peningkatan terutama untuk jenis *Smartphone* merek-merek tertentu.

Huawei merupakan salah satu merek *Smartphone* Tiongkok yang diminati oleh masyarakat baik dari segi kualitas produk yang telah dipercaya maupun harga. Data statistik dari *International Data Corporation (IDC)* menggambarkan pangsa pasar pengguna ponsel dunia, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1 Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Market Share and Year-Over-Year Growth Quarter 2 2018 (Shipment in Millions)**

<b>Rangkings</b>	<b>Company</b>	<b>Shipment Volume</b>	<b>Market Share (%)</b>
1	Samsung	71.5	20.9
2	Huawei	54.2	15.8
3	Apple	41.3	12.1
4	Xiaomi	31.9	9.3
5	OPPO	29.4	8.6
6	Other	113,7	33.2
	<b>Total</b>	<b>342,0</b>	<b>100.0</b>

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2018

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Huawei mencapai peringkat 2 pangsa pasar global dibawah Samsung dan diatas Apple. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Smartphone* China yang paling diminati di dunia adalah Huawei. Besarnya *market share smartphone* Huawei dikarenakan keputusan pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, tempat, dan promosi.

Peneliti melanjutkan pada studi pustaka untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kotler (2009) menjelaskan jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja. Bertitik tolak pada hal tersebut maka diajukan sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Huawei (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang).

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei?

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

## **B. KERANGKA TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Mangkunegara (2000) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

### **Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2001), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

### **Harga**

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## **C. HIPOTESIS**

Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Sugiyono (2009).

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

## **D. METODE PENELITIAN**

### **Tipe penelitian**

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian studi eksplanatori dengan metode kuantitatif. Tipe penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Huawei. Populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dengan rumus *slovin*. Dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang tetapi untuk mempermudah dalam perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan menjadi 100 orang.

### **Teknik pengambilan sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan merujuk pada praktik dilapangan menggunakan *accidental sampling*, yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

### **Sumber Data**

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data *Market Share Ranking* Huawei di Dunia, di China, di Indonesia, dan di Semarang.

### **Skala Pengukuran**

Skala pengukuran dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan skala pengukuran likert. Dengan skala likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun soal-soal instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

## **E. PEMBAHASAN**

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji validitas. Pengujian ini ditujukan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menguji keandalan dari indikator yang digunakan pada variabel penelitian kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* 0,60 (Ghozali,2007).

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standard Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,644	0,60	Reliable
2	Harga	0,772	0,60	Reliable
3	Keputusan Pembelian	0,712	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel yang diteliti reliable. Dengan demikian, 3 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian apabila dilakukan pengukuran berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang sama.

### Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melihat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlu dilihat dulu hubungan antar variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Uji korelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3 Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 <sup>a</sup>	.171	.162	2.802

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei adalah 0,413. Selanjutnya yaitu menganalisis seberapa besar perubahan variabel keputusan pembelian disebabkan oleh perubahan variabel kualitas produk.

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

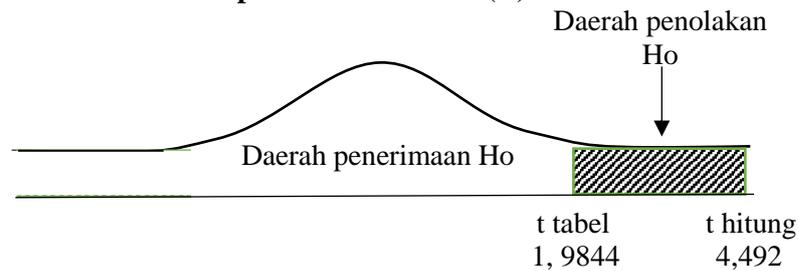
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.594	3.872		2.219	.029
	Kualitas produk	.257	.057	.413	4.492	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Diketahui koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,257. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 4,492. Untuk t tabel (df = 100 – 2; dua sisi/0,05) = 1,98447. Maka diperoleh: **t hitung (4,492) > t tabel (1,98447) maka Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga hipotesis pertama berbunyi “Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei” **diterima**.

**Gambar 1 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



Diketahui nilai R Square dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,171 atau jika di persentasekan menjadi 17,1% dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1% sedangkan 82,9% (100% - 17,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

### Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melihat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian perlu dilihat dulu hubungan antar variabel harga dan keputusan pembelian. Uji korelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 5 Koefisien Korelasi Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.518	.513	2.137

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei adalah 0,719. Selanjutnya yaitu menganalisis seberapa besar perubahan variabel keputusan pembelian disebabkan oleh perubahan variabel harga.

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

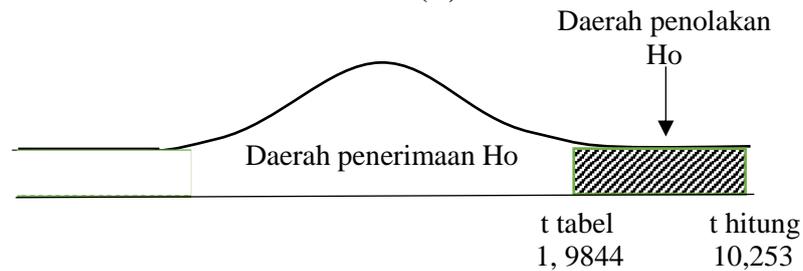
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.463	1.815		4.112	.000
	Harga	.551	.054	.719	10.253	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Diketahui koefisien regresi variabel harga (X2) adalah sebesar 0,551. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 10,253. Untuk t tabel (df = 100 - 1; dua sisi/0,05) = 1,98447. Maka diperoleh: **t hitung (10,253) > t tabel (1,98447) maka Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga hipotesis pertama berbunyi “Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei” **diterima**.

**Gambar 2 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



Diketahui nilai R Square dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,518 atau jika di persentasekan menjadi 51,8% dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8% sedangkan 48,2% (100% - 51,8%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain harga.

### **Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei. Adapun hasil koefisien dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 7 Koefisien Korelasi Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.522	2.116

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan adalah sebesar 0,729. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya.

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	3.379	2.986		1.131	.261
	Kualitas Produk	.082	.048	.131	1.712	.090
	Harga	.508	.059	.664	8.647	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Diketahui bahwa koefisien regresi berganda untuk kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,082 dan harga (X2) adalah sebesar 0,508 nilai konstantanya adalah 3,379. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9 Uji F Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.208	2	246.604	55.062	.000 <sup>b</sup>
	Residual	434.432	97	4.479		
	Total	927.640	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

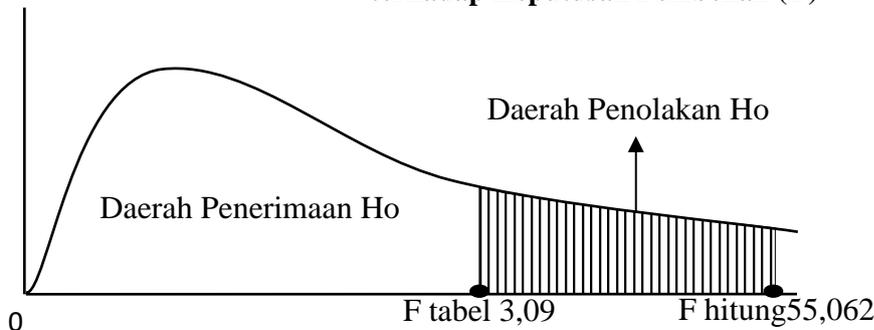
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Untuk memperoleh df 2 digunakan perhitungan  $df\ 2 = 100 - 2 - 1$  diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai **F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu 55,062 > 3,09 berarti Ho ditolak dan Ha diterima**, sehingga secara simultan (bersama – sama) terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Gambar 3 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Diketahui bahwa R Square dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,729 atau jika di persentasekan menjadi 72,9% dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 72,9% sedangkan 37,1% (100% - 72,9%) lainnya dipengaruhi oleh indikator selain kualitas produk dan harga seperti citra merek dan promosi.

## F. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,171 atau jika dipersentasekan menjadi 17,1%, dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1%. Sedangkan 82,9% (100% - 17,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk, yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika persepsi konsumen tentang kualitas produk *Smartphone* Huawei baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.
2. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,518 atau jika dipersentasekan menjadi 51,8%, dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8%. Sedangkan 48,2% (100% - 51,8%)

lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain harga, yang berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika persepsi konsumen tentang harga *Smartphone* Huawei baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

3. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,729 atau jika dipersentasekan menjadi 72,9%, dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 72,9%. Sedangkan 37,1% (100% - 72,9%) lainnya dipengaruhi oleh indikator selain kualitas produk dan harga seperti tempat dan promosi, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika persepsi konsumen tentang kualitas produk dan harga *Smartphone* Huawei baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.
4. Kekurangan pada penelitian ini adalah tidak adanya variabel tempat dan promosi sebagai tambahan variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berharap ada penelitian yang lebih lanjut guna memberi penyempurnaan pada penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak PT. Huawei Tech Investment untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki, peneliti dapat memberikan saran untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing indikator kualitas produk yang masih dibawah nilai rata-rata yaitu melengkapi fitur yang terdapat pada *smartphone* Huawei seperti menambahkan *sim card dedicated* dan NFC (*Near Field Communication*), meningkatkan daya tahan produk agar tidak mudah rusak dengan memperkokoh material produk seperti menggunakan bahan metal, menyesuaikan kualitas dengan persepsi konsumen, mempermudah penggunaan seperti menambah *home button*, memperbanyak ketersediaan komponen untuk *service smartphone*.
2. Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk mempertahankan nilai sebuah harga terhadap manfaat yang sudah dimiliki, peneliti dapat memberikan saran untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing indikator harga yang masih dibawah nilai rata-rata yaitu meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan *smartphone* Huawei, dan menyediakan pembayaran menggunakan kartu debit di setiap gerai penjualan.
3. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian yang sudah dimiliki, peneliti dapat memberikan saran untuk memperhatikan nilai-nilai dari masing-masing indikator yang masih dibawah nilai rata-rata yaitu memperbanyak pengenalan produk *smartphone* Huawei kepada masyarakat, menambah varian *smartphone*, menambah gerai penjualan agar dapat menjangkau semua konsumen di Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P & Amstrong, G. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga; Jakarta. and Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.