

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO

Melisa Zuriani Hasibuan¹⁾, Horia Siregar²⁾

^{1,2}Ekonomi, Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Indonesia

Email : melisa.hsb22@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception on Oppo smartphone buying interest in the community of Sukamulia Village Dusun II, Pagar Merbau District. This research uses a quantitative descriptive approach. With a population of 1,174 respondents with a tolerance limit of 10% which is calculated by the Slovin formula, a total sample of 92 respondents was obtained with a sampling technique using random sampling techniques. Data collection was carried out by giving a list of statements to respondents, namely the people of Sukamulia Village Dusun II, Pagar Merbau District. This study uses the technique of simple Linear Regression Analysis, t test, and the coefficient of determination. The results of multiple linear regression analysis obtained $Y = 3.292 + 0.389X$. Partial test results (t test) indicate that price perception variable it has a significant effect on buying interest in oppo smartphones. This can be seen from the value of t arithmetic (3,080) > t table (1,662) with a significant $0.003 < 0.05$. With an R square value of 0.521. This means that the effect of variable X on variable Y is 52.1%, while the remaining 47.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Price Perception and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 saat ini, kebutuhan masyarakat dalam penggunaan *smartphone* kian hari semakin meningkat seiring dengan peningkatan infrastruktur akses internet ke seluruh wilayah Indonesia. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang yang mewah melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar bagi seluruh individu dikalangan atas, menengah, maupun bawah. Setiap konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih *Smartphone* yang diinginkan dan hampir semua konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang lebih murah.

Strategi pemasaran yang dilakukan produsen dan distributor merk *smartphone* sangat variatif dan agresif, karena banyaknya persaingan produk dipasaran sehingga konsumen semakin lama semakin berhati-hati melihat dan membandingkan produk. Selain itu, harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan menjadi *trend* membuat pengguna *smartphone* terjangkau sampai pelosok Nusantara.

Persepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, Menurut Assael (2018:164). Menurut Ningsih (2016:5) dalam

jurnalnya minat beli merupakan keputusan yang melibatkan persepsi harga. Minat beli seseorang awalnya dimulai dengan *attention* (perhatian) pada suatu produk, lalu *interest* (ketertarikan), dan *desire* (keinginan). Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk diukur dengan produk atau manfaat produk.

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang beberapa tahun belakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen *smartphone*. *Smartphone* ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan *smartphone* lainnya

Namun, *Smartphone* Oppo memiliki Panas Overhead pada *Smartphone* Oppo membuat *qww* *smartphone* ini kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan dipasar. Dalam permasalahan ini, saat menggunakan *smartphone* tersebut biasanya mengalami panas yang diakibatkan oleh aplikasi dan juga saat mengisi daya, apalagi saat bermain game tingkat kepanasan bisa mencapai 40°C. Kapasitas RAM yang masih rendah mengakibatkan konsumen mengurungkan minatnya untuk membeli *Smartphone* Oppo. Fitur RAM pada *smarthone* ini masih rendah untuk harga yang dijual dibawah 2 juta rupiah. Untuk mendapatkan RAM yang cukup besar harga yang ditawarkan untuk *smartphone* ini berkisar 2,8 juta rupiah.

IDENTIFIKASI MASALAH

Menurut Sugiyono (2016:32) “Identifikasi masalah adalah pertajaman berbagai faktor unsur atau faktor yang terkait terhadap topik atau masalah yang akan diteliti”.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Panas Overheat mencapai 40°C pada *Smartphone* Oppo membuat *smartphone* ini kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan dipasar.
2. Kapasitas RAM yang masih rendah mengakibatkan konsumen mengurungkan minatnya untuk membeli *Smartphone* Oppo.

BATASAN MASALAH

Menurut Sugiyono (2016:290) “Batasan Masalah merupakan keterbatasan baik tenaga, dana, waktu dan supaya hasil penelitian lebih terfokus, maka peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada objek atau situasi sosial tertentu, tetapi perlu melakukan fokus”. Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Untuk itu penelitian ini hanya mengkaji persepsi harga sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli. Pada penelitian ini begitu banyak produk yang dijual, namun penulis hanya fokus pada produk smartphone oppo.

RUMUSAN MASALAH

Menurut Sugiyono (2016:290), rumusan masalah merupakan kalimat pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data, dimana peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya yaitu dengan menggunakan “kuantitatif”. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone OPPO pada Masyarakat Desa Sukamulia?

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018)

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan

dengan pelanggan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2018:131), “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa”.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015), ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.3. Pengertian Minat Beli

Menurut Assael (2018:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat Pembelian Konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian juga merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang

tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Indikator Minat Pembelian Konsumen

Menurut Priansa (2018:169) Ada empat indikator minat pembelian konsumen yaitu :

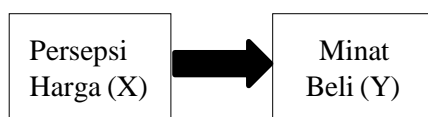
1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Ha : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

Ho : Diduga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Desa Sukumulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau yang berjumlah 1.174 Masyarakat.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi 1.174, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Sampling random adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

a: Konstanta

b: Koefisien

X: Persepsi Harga

Y: Minat Beli

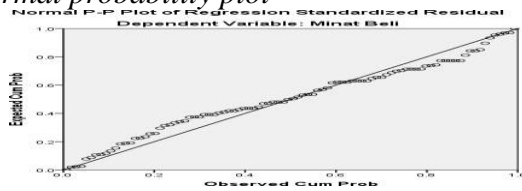
e: Tingkat kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal melalui analisis grafik dan uji statistic.

Berikut disajikan hasil dengan menggunakan grafik histogram dan grafik *normal probability plot*



Pada gambar grafik *normal probability plot* tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ditujukan untuk menentukan hubungan linear variabel bebas X dengan variabel terikat yang disebut Y. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.292	1.237		2.662	.009
1 PERSEPSI HARGA	.389	.126	.386	3080	.003

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan pada tabel diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah : $Y = a + bX + e$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari tabel coefficient diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara Persepsi Harga (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 3,292; (b) sebesar 0,389 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3,292 + 0,389X$ dimana variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) sebesar 3,292

menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi pada Masyarakat Desa Sukamulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau) adalah sebesar 3,29.

- b) Persepsi Harga sebesar 0,389 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Persepsi Harga maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Yang didasarkan pada jika nilai b bertanda positif (+) maka menunjukkan angka peningkatan/naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukkan angka penurunan.

Uji t

Uji t secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh Persepsi Harga (X) sebagai variabel bebas terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5% ($\alpha = 5\%$) artinya tidak ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau.
- b) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5 ($\alpha = 5\%$) artinya ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.292	1.237		2.662	.009
1 PERSEPSI HARGA	.389	.126	.386	3080	.003

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Menentukan nilai t tabel :

Nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $n - k$. dengan $df = 92 - 3 = 89$ dan dari tabel t ditemukan sebesar 1,662. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perhitungan uji t sebagai

berikut : Diperoleh nilai t hitung Persepsi Harga adalah $3,080 > 1,662$ dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 diterima dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau.

Uji R^2 (Uji Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.511	2.09041

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

- Nilai R yaitu sebesar 0,722 (72,2%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli adalah kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin sangat kuat.
- R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,521, artinya persentase Persepsi Harga terhadap Minat Beli sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Pada Masyarakat Desa Sukamulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 3,292; (b) sebesar 0,389 sehingga diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 3,292 + 0,389X$. Jadi dapat disimpulkan bahwa

variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

- Berdasarkan hasil uji hipotesis secara uji t (parsial) pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli diperoleh koefisien regresi 0,389 dan thitung sebesar 3,080. Jadi dapat disimpulkan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Oppo, sehingga H_0 terbukti.
- Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,521 atau 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Persepsi Harga agar Minat Beli konsumen tetap tinggi.
- Bagi pihak perusahaan agar perlu meningkatkan fitur pada Smartphone Oppo dengan harga yang terjangkau agar konsumen senantiasa merasa puas atas kebutuhan yang diperlukan selalu memberikan kenyamanan saat menggunakan smartphone tersebut yaitu menambahkan fitur yang mengurangi panas yang tinggi pada smartphone seperti fitur mode hemat daya serta menambahkan fitur RAM yang besar agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen.
- Bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan, sikap konsumen, promosi, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Sunyoto, D. (2018). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (edk 5). Yogyakarta: CAPS.

Abdurrahman, H.N. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran (edk 2). Bandung: Cv. Pustaka Setia.

Priansa, D.J. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan (edk 20). Bandung: Alfabeta.

Sekaran, U. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis (edk 6). Jakarta: Salemba Empat.

Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis (ed 1). Yogyakarta: ANDI.

Arikunto, S. (2018). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (edk 14). Jakarta: PT Asdi Mahasatya.

Kalele, B., Oroh S.G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Jurnal EMBA, 3(03), 451-462.

Joel G, Massie J.D.D., Sepang, J.L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Koonsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. Jurnal EMBA, 2(3), 1463-1472.

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Jurnal Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta, 17(2), 139-145.

Anwar. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. Majalah Ilmiah Politeknik

Mandiri Bina Prestasi, 6(2), 217-225.
Prawira, B., & Yasa, N.N.K. (2014, Juli 11). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Diakses dari

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1001>.

Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kuapuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen The Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi). Diakses dari repository.unpas.ac.id.

Umar, H. (2009). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Diakses dari repository.radenintan.ac.id