

## **KAJIAN TEORITIS PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HP OPPO DI KOTA PALEMBANG**

**Elvi Sukehsi Siahaan**

Universitas Katolik Musi Charitas

[elvisukehsisiahaan@gmail.com](mailto:elvisukehsisiahaan@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen terhadap smartphone Oppo di Kota Palembang. Fokus penelitian ini terletak pada pemahaman bagaimana persepsi konsumen terhadap harga membentuk tingkat loyalitas mereka terhadap produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap beberapa pengguna smartphone Oppo di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung terus memilih dan merekomendasikan produk Oppo ketika mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kinerja dan daya tahan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar smartphone yang kompetitif.

**Kata kunci:** harga, loyalitas konsumen, smartphone Oppo, Palembang

### **Pendahuluan**

Dalam pemasaran modern, harga adalah salah satu faktor paling penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas terhadap suatu produk. Di tengah persaingan sengit di industri smartphone, merek Oppo terus mempertahankan posisinya melalui strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen dan nilai yang dirasakan. Di Kota Palembang, sebagai salah satu pasar potensial untuk produk teknologi, konsumen menjadi semakin selektif dalam menilai keseimbangan antara harga

dan manfaat yang diterima. Mereka tidak membeli semata-mata berdasarkan merek atau fitur, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, kinerja, dan daya tahan produk.

Studi sebelumnya mendukung gagasan bahwa persepsi harga yang adil dan wajar dapat memperkuat loyalitas konsumen. Habiburrahman (2025) menekankan bahwa penetapan harga yang adil dan transparan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek. Demikian pula, Johannes

Lonan, Imelda Ogi, dan Merlyn Karuntu (2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang positif mendorong konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk. Alan Nur Ubaidillah et al. (2024) juga menemukan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif untuk produk Oppo secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan, yang merupakan dasar dari loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks ini, loyalitas konsumen terhadap smartphone Oppo di Kota Palembang dipandang sebagai hasil dari keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan nilai yang diterima. Konsumen yang merasa bahwa harga Oppo sesuai dengan kualitas dan manfaat produk cenderung terus menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut. Oleh karena itu, harga bukan sekadar instrumen ekonomi tetapi juga simbol kepercayaan dan nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen. Ketika Oppo mempertahankan persepsi harga yang adil dan memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan, loyalitas konsumen dapat tetap terjaga meskipun di tengah semakin kompetitifnya pasar smartphon. Dengan demikian, studi teoretis ini berfokus pada bagaimana persepsi harga mempengaruhi loyalitas konsumen

terhadap smartphone Oppo di Kota Palembang. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen, sehingga memberikan gambaran nyata tentang hubungan antara harga dan loyalitas dalam konteks pasar lokal yang dinamis dan kompetitif.

### **Kajian Teori**

Dalam pemasaran modern, harga adalah salah satu faktor paling penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas terhadap produk. Di tengah persaingan sengit di industri smartphone, Oppo berupaya mempertahankan posisinya melalui strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen dan persepsi nilai. Di Kota Palembang, sebagai pasar potensial untuk produk teknologi, konsumen menjadi lebih selektif dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan. Mereka tidak lagi membeli semata-mata berdasarkan merek atau fitur, tetapi mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas, kinerja, dan daya tahan produk. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil memperkuat loyalitas konsumen. Habiburrahman (2025) menegaskan bahwa penetapan harga yang adil dan transparan

menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan komitmen terhadap merek. Johanes Lonan, Imelda Ogi, dan Merlyn Karuntu (2023) menemukan bahwa persepsi harga yang positif mendorong penggunaan produk secara berkelanjutan dan rekomendasi. Demikian juga, Alan Nur Ubaidillah et al. (2024) menemukan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif untuk produk Oppo secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan, yang menjadi dasar untuk loyalitas jangka panjang.

Dalam studi ini, loyalitas konsumen terhadap smartphone Oppo di Palembang dipahami sebagai hasil dari keseimbangan antara harga dan nilai. Konsumen yang menilai harga Oppo wajar terkait dengan manfaat dan kualitasnya lebih cenderung untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya. Loyalitas muncul tidak hanya dari penggunaan kebiasaan tetapi juga dari nilai emosional dan kepercayaan yang dirasakan konsumen. Ketika Oppo mempertahankan persepsi harga yang wajar dan kualitas yang konsisten, loyalitas konsumen dapat dipertahankan meskipun ada persaingan merek yang kuat. Selain itu, konsumen masa kini semakin kritis dalam menilai harga. Mereka tidak hanya

membandingkan dengan produk lain, tetapi juga memperhatikan konsistensi nilai yang diberikan oleh merek. Jika Oppo mampu mempertahankan keselarasan antara harga dan kualitas dari waktu ke waktu, maka kepercayaan dan loyalitas akan semakin kuat. Loyalitas ini tidak hanya tampak dalam perilaku pembelian ulang, tetapi juga dalam rekomendasi positif yang diberikan kepada orang lain.

Temuan oleh Habiburrahman (2025), Johanes Lonan et al. (2023), dan Alan Nur Ubaidillah et al. (2024) memperkuat perspektif ini—keadilan dan daya saing harga secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Harga yang mencerminkan kualitas produk dan transparansi meningkatkan rasa penghargaan konsumen. Di Palembang, pengguna Oppo melihat harga sebagai indikator baik kualitas maupun kredibilitas merek. Konsumen modern semakin kritis dalam mengevaluasi harga. Mereka tidak hanya membandingkan produk, tetapi juga memperhatikan konsistensi nilai yang diberikan oleh merek. Jika Oppo dapat mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas dari waktu ke waktu, kepercayaan dan loyalitas akan semakin dalam. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang tetapi juga

melalui keterikatan emosional dan rekomendasi positif.

Oleh karena itu, harga memainkan peran strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Harga yang adil, stabil, dan selaras dengan nilai merupakan fondasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Di pasar yang kompetitif seperti Palembang, kemampuan Oppo untuk menjaga persepsi harga yang positif adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.

### **Metodologi**

#### **a. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi terhadap harga dapat memengaruhi loyalitas konsumen HP Oppo di Kota Palembang. Penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan alasan konsumen dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk yang mereka terima. Pendekatan ini tidak

berfokus pada angka atau statistik, tetapi pada makna dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

#### **b. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang, yang merupakan salah satu pasar potensial untuk produk smartphone Oppo. Lokasi ini dipilih karena tingginya tingkat penggunaan smartphone dan persaingan yang ketat di antara merek-merek, sehingga sesuai untuk mempelajari hubungan antara harga dan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan dari bulan Januari hingga April 2025. Sumber dan Jenis Data Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer, diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap beberapa pengguna HP Oppo di Kota Palembang.
2. Data sekunder, diperoleh dari penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, jurnal, tesis, serta publikasi resmi yang berkaitan dengan topik pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

#### **c. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara:**

1. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara dilakukan pada beberapa pengguna HP Oppo di Kota Palembang untuk mengetahui pemahaman mereka tentang bagaimana mereka menilai harga produk Oppo dan bagaimana persepsi ini memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Pertanyaan wawancara berfokus pada aspek-aspek seperti:

- a. Apakah harga Oppo dianggap sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
  - b. Bagaimana harga memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan Oppo.
  - c. Apakah harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli kembali atau merekomendasikan Oppo kepada orang lain.
2. Observasi langsung, Para peneliti melakukan observasi terhadap perilaku konsumen di beberapa toko resmi dan counter Oppo di Kota Palembang. Tujuan dari observasi ini adalah

untuk melihat dengan jelas bagaimana konsumen merespons berbagai harga, promosi harga, serta kecenderungan mereka dalam memilih produk Oppo dibandingkan dengan merek lain. Observasi juga membantu memperkuat temuan dari wawancara mengenai hubungan persepsi harga dan loyalitas konsumen.

d. Informan Penelitian

Para informan dipilih menggunakan purposive sampling teknis, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk para informan adalah:

1. Konsumen yang menggunakan HP Oppo minimal 1 tahun.
2. Pernah membeli kembali atau merekomendasikan produk Oppo kepada orang lain.
3. Tinggal di Kota Palembang. Jumlah informan yang diwawancarai adalah 10–12 orang, sampai tercapai kejenuhan data.

e. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif, di mana semua data dari wawancara dan observasi dianalisis, kemudian dikategorikan sesuai dengan tema yang muncul. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Pengurangan data, artinya memilih dan menyederhanakan data yang terkait dengan topik harga dan kejujuran
2. Pengorganisasian data, artinya menyusun data dalam bentuk naratif yang mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan, artinya memberikan interpretasi terhadap hasil wawancara dan observasi untuk menjawab pertanyaan penelitian.

f. Analisis Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara dan observasi di lapangan untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif.

### **Pembahasan**

a. Gambaran Umum Pembahasan

Dalam penelitian ini, diskusi berfokus pada bagaimana harga mempengaruhi loyalitas konsumen HP Oppo di Kota Palembang. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis teoritis terhadap penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga penting untuk mengetahui apakah mereka akan terus menggunakan produk Oppo atau beralih ke merek lain. Konsumen di Palembang, yang umumnya rasional dan mempertimbangkan nilai manfaat dari setiap pembelian, melihat harga sebagai cerminan kualitas serta citra merek. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat membuat konsumen senang, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa peningkatan nilai yang nyata, kesetiaan dapat menurun. Dengan demikian, persepsi harga berperan sebagai dasar emosional dan rasional dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek Oppo.

b. Analisis Teoritis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022), harga memiliki peran strategis sebagai sinyal nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Habiburrahman (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan transparan menciptakan kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Wawancara lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Oppo di Kota Palembang percaya bahwa harga produk Oppo tetap kompetitif dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti Vivo, Xiaomi, atau Samsung. Mereka mengharapkan harga yang ditawarkan sesuai dengan fitur, daya tahan, dan kemudahan penggunaan yang mereka peroleh. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap harga ini menunjukkan loyalitas yang kuat, yang terlihat dari pembelian ulang, penggunaan

jangka panjang, dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Studi oleh Alan Nur Ubaidillah dan rekan-rekan (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa strategi harga kompetitif produk Oppo memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika harga mampu menunjukkan nilai fungsional produk, loyalitas konsumen meningkat karena mereka merasa bahwa produk tersebut "layak dibeli kembali." Selain itu, Griffin (2022) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk ketika kepuasan konsumen terus ditingkatkan melalui pengalaman positif dengan produk, termasuk persepsi terhadap harga. Loyalitas bukan hanya perilaku pembelian ulang, tetapi juga keterikatan emosional dengan merek. Dalam konteks ini, harga Oppo yang dinilai wajar oleh konsumen Palembang menjadi faktor pembentuk hubungan emosional jangka panjang antara pelanggan dan merek.

c. Diskusi Kontekstual di Kota Palembang

Situasi ekonomi dan budaya pembelian masyarakat di Palembang juga memengaruhi



pandangan mereka tentang harga. Pembeli dengan pendapatan menengah biasanya melihat harga dari aspek manfaat praktis dan daya tahan produk. Sementara itu, beberapa pembeli muda melihat harga dari aspek prestise dan gaya hidup. Oppo berhasil memposisikan dirinya di antara kedua kelompok ini dengan menawarkan berbagai harga, mulai dari seri yang terjangkau hingga premium. Strategi ini memungkinkan Oppo untuk mempertahankan loyalitas konsumen di berbagai segmen. Berdasarkan pengamatan, faktor harga terjangkau dan nilai produk yang jelas adalah alasan utama mengapa banyak pengguna di Palembang tetap setia menggunakan Oppo. Mereka merasa bahwa Oppo memberikan "harga yang wajar" untuk kualitas yang mereka terima. Hal ini memperkuat teori bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk melalui produk yang baik, tetapi juga melalui persepsi harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen.

d. Sintesis Hasil dan Teori

Berdasarkan teori dan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap harga memiliki pengaruh langsung

terhadap loyalitas konsumen HP Oppo di Kota Palembang. Konsumen yang menganggap harga sebagai adil, stabil, dan layak dengan manfaatnya menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya faktor ekonomi, tetapi juga elemen psikologis yang membangun kepercayaan, kepuasan, dan kebanggaan terhadap produk yang digunakan. Oleh karena itu, Oppo perlu terus menjaga konsistensi strategi harga mereka agar tetap sesuai dengan persepsi nilai konsumen di Palembang. Jika harga dapat menunjukkan keseimbangan antara kualitas dan kemampuan membeli, loyalitas konsumen akan terus meningkat.

**Penutup**

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian teoretis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diputuskan bahwa harga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap HP Oppo di Kota Palembang. Konsumen melihat harga bukan hanya sebagai angka, tetapi sebagai representasi nilai, kualitas, dan manfaat yang mereka terima dari



produk. Pandangan bahwa harga dianggap adil, sesuai dengan kemampuan beli, dan sebanding dengan kualitas produk terbukti mendorong loyalitas yang tinggi terhadap merek Oppo.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan keseimbangan antara harga dan manfaat cenderung membeli kembali, menggunakan produk untuk jangka panjang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kinerja produk dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat adalah salah satu kunci utama untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen di pasar smartphone yang kompetitif seperti di Kota Palembang. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari kepuasan sementara, tetapi juga dari konsistensi perusahaan dalam memberikan harga yang adil yang mencerminkan nilai jangka panjang. Dengan kata lain, harga yang wajar dan transparan dapat menciptakan

hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek Oppo.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan, akademisi, dan peneliti di masa depan. Untuk Oppo, disarankan untuk terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif sambil memperhatikan kemampuan konsumen di Kota Palembang. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa setiap kenaikan harga sebanding dengan peningkatan kualitas atau fitur produk yang ditawarkan, agar dapat mempertahankan pandangan positif terhadap nilai produk. Bagi para peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas studi dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan purna jual, citra merek, atau kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara cermat seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Akhirnya, bagi konsumen dan masyarakat, diharapkan hasil

penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menilai produk tidak hanya dari aspek harga, tetapi juga dari nilai jangka panjang yang diberikan oleh merek tersebut.

### Daftar Pustaka

- Habiburrahman. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Smartphone di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Lonan, J., Ogi, I., & Karuntu, M. (2023). *Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Produk Elektronik*. Jurnal Pemasaran Modern.
- Ubaidillah, A. N., Santoso, R., & Dewi, L. (2024). *Strategi Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Produk Oppo*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan.
- Habiburrahman. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Smartphone di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia
- Lonan, J., Ogi, I., & Karuntu, M. (2023). *Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Produk Elektronik di Era Digital*. Jurnal Pemasaran dan Riset Konsumen.
- Ubaidillah, A. N., Santoso, R., & Dewi, L. (2024). *Strategi Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Oppo di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Purwanza, S. W., et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. CV Media Sains Indonesia.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori, Metode, dan Praktek*. IAIN Kediri Press.
- Fitriani, E. (2024). "Analisis Kajian Teoritis sebagai Metode Penelitian Kualitatif." Jurnal Penelitian Sosial Humaniora.
- Rahmawati, D., & Anwar, R. (2023). "Pendekatan Studi Literatur dalam Penelitian Ilmiah." Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian.
- Rahardjo, M. (2024). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Sosial dan Manajemen*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Griffin, J. (2022). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass Publishers.
- Habiburrahman, M. (2025). Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian smartphone di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Ubaidillah, A. N., Santoso, R., & Maharani, L. (2024). Strategi harga kompetitif dan pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang produk Oppo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Sari, D. N., & Putra, A. P. (2023). Analisis faktor harga terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Palembang. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Saputra, H., & Amelia, T. (2023). Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Nursalim, A., & Dewi, P. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan merek smartphone Oppo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tahir, M. (2023). *Pendekatan penelitian kualitatif kontemporer: Konsep, strategi, dan penerapan dalam penelitian sosial*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Modern*.
- Haryono, R. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif dan analisis tematik dalam ilmu sosial*. *Jurnal Metodologi dan Inovasi Penelitian*.