
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK OPPO DI PONOROGO**Oleh****Juliawati¹, Adi Santoso², Sri Hartono³**^{1,2,3}Universitas Muhamamadiyah PonorogoEmail: adisantoso@umpo.ac.id

Article History:

Received: 11-06-2023

Revised: 17-06-2023

Accepted: 16-07-2023

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

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for OPPO brand smartphone products in Ponorogo. The population of this study were students of the Management Study Program, Faculty of Economics, Muhamamadiyah University, Ponorogo. the number of samples of this study were 53 samples. The sampling method uses the random sampling method, namely determining the sample chosen randomly because all populations have the same opportunity to be used as a sample. The data collection method in this study used a research questionnaire. The method of analysis uses multiple linear regression analysis with instrument tests namely validity and reliability tests, as well as hypothesis testing. The results of this study found that product quality, price and promotion partially had a significant influence on product purchasing decisions, OPPO smartphones among students of the Management Study Program, Faculty of Economics, University of Muhamamadiyah Ponorogo*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang alat komunikasi setiap tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga informasi berupa berita atau apapun dapat dengan mudah didapat oleh semua orang. Pengguna Smartphone (handphone) pada saat ini tidak lagi seperti pada awal tahun 2000-an yang hanya orang-orang tertentu saja yang memakai dan memiliki Smartphone (handphone) tersebut. Pada era zaman sekarang semakin maraknya Smartphone malah justru membuat Smartphone tidak dianggap menjadi barang yang mewah atau barang mahal. karena maraknya pengguna pada kalangan anak-anak yang dibawah umur dan sehingga hampir dari semua orang dapat membeli produk tersebut. Dengan adanya Smartphone dapat mempermudah sipengguna (user) untuk berbagai hal misal: baik dapat digunakan dalam berbisnis, politik, cinta, keluarga, perkuliahan dan mengakses berita dari dalam dan luar negeri. Smartphone selain digunakan sebagai alat komunikasi dapat juga untuk hal yang lainnya misalnya untuk bermain game, selfie, memutar musik, dan sebagainya.

Konsumen akan membeli barang apa yang diinginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Namun, dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen memiliki pertimbangan- pertimbangan yang berbeda. Konsumen membeli helm berdasarkan

dorongan adanya kebutuhan dalam berkendara untuk melindungi kepala dari benturan atau kecelakaan. Dari banyaknya produk yang ditawarkan dipasaran maka konsumen akan melakukan suatu pembelian berdasarkan pilihan yang ada. Menurut Shiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Sedangkan Marlius (2017) mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah suatu proses penggabungan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku seorang konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan produk diantara alternatif produk yang tersedia.

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Pada saat ini kualitas produk adalah prioritas utama bagi hampir dari seluruh konsumen, pada zaman sekarang entah dikalangan remaja dan orang tua sekalipun dapat mengetahui kalau kualitas produk Smartphone OPPO sudah tidak perlu diragukan lagi, itu dikarenakan kualitas produk memang menjadi prioritas utama bagi pihak perusahaan OPPO tersebut, makanya perusahaan OPPO selalu menguji beberapa kali sebelum dipasarkan kepada calon konsumen. Sehingga para konsumen tidak akan mengeluh atau merasa tidak puas dengan kualitas dari produk OPPO tersebut. Sebelum dipasarkan kepada calon konsumen, pihak OPPO sudah memikirkan bagaimana tata cara agar para konsumen dapat menerima produk tersebut. Dan suatu saat dapat kembali membeli produk bermerek OPPO. Akan tetapi seperti yang kita ketahui kalau kualitas produk yang baik tentu juga didampinggi dengan harga yang relatif mahal, akan tetapi walaupun dibandrol harga yang mahal para konsumen tidak terlalu mempermasalahkannya dikarenakan para konsumen yang baik, mengetahui kalau harga Smartphone OPPO pada umumnya lebih mahal dari pada merek yang lain akan tetapi memiliki kualitas produk yang sudah dipastikan lebih baik dari pada merek-merek yang lain. Perusahaan OPPO merupakan salah satu produsen smartphone yang paling diminati banyak orang, itu hampir dari segala jenis-jenis fitur baru pada sebuah Smartphone (Handphone) produk OPPO lah yang hampir selalu menemukan terobosan terbaru. Salah satunya ialah produk OPPO pada tahun 2012 mengeluarkan smartphone layar lebar. Sontak pada beberapa bulan kemudian banyak produk-produk tetangga meniru atau membuat produk yang memiliki layar lebar atau serupa yang dilakukan perusahaan OPPO tersebut.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan dari pelanggan untuk memperoleh keunggulan yang telah ditawarkan oleh bauran pemasaran (Pane, 2018). Menurut pendapat Ginting (2012 :10), "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang maupun produk yang mereka butuhkan". Daryanto & Hasiholan (2019) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dituntut untuk suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki maupun menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau materi yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan produk akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pada produk tersebut.

Promosi ialah suatu hal yang harus pasti dilakukan pada setiap perusahaan, supaya produk yang mereka pasarkan akan dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu dapat

memberikan informasi tentang keunggulan-keunggulan produk tersebut sehingga pada mulanya para calon konsumen yang tidak berminat membeli produk tersebut dapat mengetahui dan dapat terpengaruh sehingga mau membeli produk tersebut. Promosi ialah sarana penting bagi perusahaan agar dapat menjaring calon konsumen atau memikat konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Selain untuk memikat promosi juga sebagai sarana untuk eksistensi di dunia periklanan sehingga konsumen tidak akan lepas atau melupakan produk OPPO tersebut.

Di era zaman sekarang promosi menjadi sorotan utama bagi masyarakat untuk dapat mengetahui produk-produk baru yang akan diluncurkan dari sebuah perusahaan. Seperti yang kita semua ketahui saat ini kalau masalah promosi produk OPPO tidak perlu dipertanyakan lagi dikarenakan hampir kira-kira setiap 3 bulan sekali perusahaan tersebut selalu mengeluarkan promosi berupa iklan yang ditampilkan pada televisi atau baleho-baleho yang dipasang hampir disetiap pinggir perempatan kota. Dengan banyaknya sistem pemberitahuan atau promosi terhadap masyarakat terutama diperiklankan di televisi maka akan dengan mudah menjaring calon-calon konsumen yang akan membeli produk OPPO dan jika sudah membeli produk tersebut dan mengetahui kualitas produk yang digunakan, maka sudah hampir dipastikan konsumen itu suatu saat ingin membeli smartphone lagi dapat dipastikan konsumen tersebut akan membeli produk smartphone bermerek OPPO lagi. Selain menggunakan sistem promosi sebagai sarana untuk menjaring calon-calon konsumen pada produk tersebut, maka pihak OPPO walaupun dikenal dengan kualitas yang bagus dan harga yang relatif mahal, akan tetapi pihak perusahaan OPPO dapat menjaring konsumen dari berbagai kalangan bawah, menengah dan kalangan atas.

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan smartphone OPPO, alasan pemilihan obyek ini adalah adanya temuan dari hasil observasi sementara di kalangan mahasiswa terkait permasalahan keputusan pembelian smartphone OPPO dimana ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan smartphone merek OPPO di bandingkan melakukan pembelian smartphone brand lain. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat keputusan pembelian smartphone OPPO dikalangan mahasiswa prodi manajemen, tingginya keputusan pembelian tersebut diduga dikarenakan persepsi mahasiswa yang menilai bahwa kualitas produk smartphone dinilai baik, harga produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli serta promosi produk yang intens dilihat dan diketahui oleh mahasiswa sehingga tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian smartphone OPPO.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan untuk suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Jika produk tersebut sesuai dengan fungsinya maka bisa dikatakan produk tersebut dinyatakan produk yang bagus. Setiap pandangan kualitas konsumen dengan produsen tentu berbeda, karena pandangan produsen merupakan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sesungguhnya.

Adapun indikator Quality Product menurut Dauly (2017) sebagai berikut:

- a. Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari customer atau tidak ditemukannya cacat pada product.

- c. Fitur adalah karakteristik product yang berfungsi agar membuat konsumen lebih tertarik dari suatu product.
- d. Estetika Berhubungan tentang sebuah penampilan product, dapat dilihat dari suatu bentuk product.
- e. Kesan kualitas sering dikatakan sebagai ketidaktahuan atau kurangnya informasi konsumen terhadap kualitas tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam pandangan Tjiptono (2014), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Berikut adalah indikator-indikator yang terdapat dalam harga, menurut Kotler dan Armstrong (2014: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sesuai dengan kualitas yang dirasakan
- 3) Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan
- 4) Harga dapat dijangkau semua kalangan
- 5) Harga lebih murah karena adanya potongan harga

Menurut Tjipjono (2014) promosi ialah: aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk menyebarluaskan suatu informasi atau lebih tepatnya mempengaruhi calon-calon konsumen supaya bersedia menerima suatu produk yang bersangkutan. Menurut Swastha (2012) promosi ialah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk membuat pertukaran dalam pemasaran kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menurut Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Daryanto (2011) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Kotler (2016) mengungkapkan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen dikarenakan adanya *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Selanjutnya menurut Kotler dalam Mariaji & Yuniati (2014) menyatakan yang adanya 2 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *pertama*,

sikap orang lain. Berikut Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2014) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan *product*
Kebiasaan *customer* dalam membeli suatu *product* tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang sering membeli pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
- d. Pengevaluasian terhadap produk
Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
- e. Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.

Dalam melakukan keputusan pembelian, sesuatu yang dilihat oleh konsumen ialah kualitasnya. Kualitas produk yaitu kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan, dalam pengemasan dan resepsi produk dan ciri-ciri lainnya menurut (Luthfia, 2012). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. *customer* jika sudah menyukai suatu *product* maka *customer* akan membelinya (Kodu, 2013). Berdasarkan rumusan diatas, maka hipotesis yang diambil yaitu:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone OPPO

Dalam penelitian ini harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Terkait pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila produk ditingkatkan dan semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Berdasarkan rumusan diatas, maka hipotesis kedua yang diambil yaitu:

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone OPPO

Promosi ialah sarana perusahaan untuk memberitahu, membujuk dan mempengaruhi *customer* supaya membeli *product* yang ditawarkan sebuah perusahaan (Swastha, 2012). Tanpa adanya sebuah promosi keberadaan produk akan sulit dijangkau atau dibeli oleh konsumen dikarenakan mereka sama sekali tidak mengenal produk tersebut sehingga dengan demikian hampir tidak mungkin konsumen akan setia kepada produk tersebut. Suatu promosi tidak dinyatakan berhasil dikarenakan masyarakat tidak tertarik untuk melihat atau meluangkan waktunya untuk melihat promosi yang sedang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian promosi ialah cara untuk memperkenalkan produk kepada calon-calon konsumen dan membuat mereka mau menerima dan memakai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan rumusan diatas, maka hipotesis ketiga yang diambil yaitu:

H3 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone OPPO

Berdasarkan penjabaran sebelum dijelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat dibangun sebuah dugaan sementara bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama sama atau simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan adalah sebagai berikut;

H4 : Diduga kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone OPPO

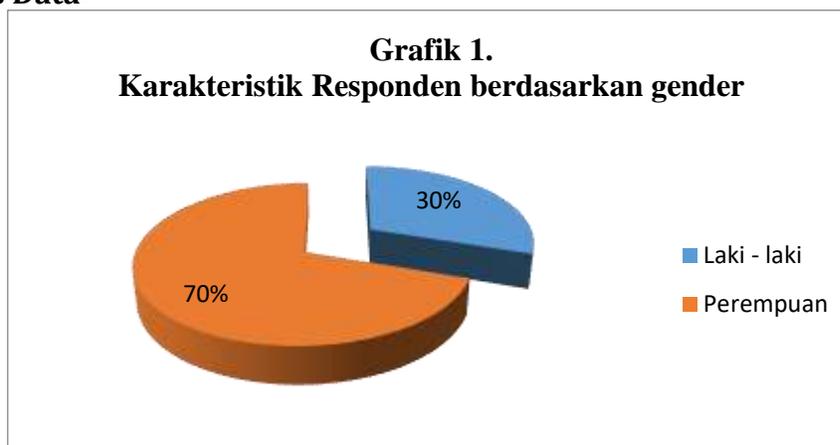
METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Angkatan 2017 yang berjumlah 210 Mahasiswa. Menurut Sunyoto (2013) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya). Menurut Arikunto (2012:109) untuk menentukan besarnya sampel apabila populasinya 100 responden, lebih baik tidak diambil semuanya. Jika subyeknya lebih besar dari jumlah tersebut maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25%. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 Mahasiswa \times 25% = 53 Mahasiswa. Metode pengambilan sampel menggunakan metode random sampling method yakni menentukan sampel yang dipilih secara acak karena semua populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari menyebar kuisioner dan pengamatan langsung kepada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur dan jurnal penelitian yang memiliki keterkaitan dengan data penelitian seperti data jumlah mahasiswa, profil obyek penelitian dan lain lainnya. Metode pengambilan penelitian ini menggunakan kuisioner penelitian. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji

instrumennya adalah uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data



Berdasarkan gambar pada grafik 1 diketahui bahwa gender yang mendominasi pembelian smartphone OPPO adalah perempuan. Oppo mungkin telah melakukan pemasaran yang lebih agresif dan terfokus pada segmen pasar perempuan. Mereka mungkin memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik perempuan, baik melalui iklan, endorsement selebriti, atau kampanye pemasaran yang menggoda bagi target audiens perempuan. Oppo dikenal karena menawarkan desain yang menarik dan estetika yang lebih berfokus pada keindahan dan kelembutan. Desain yang menarik secara visual, warna yang cerah, dan elemen-elemen estetika yang menarik bagi perempuan mungkin menjadi faktor penarik bagi mereka dalam memilih smartphone Oppo. Oppo telah mengedepankan pengembangan fitur kamera pada smartphone mereka. Perempuan seringkali lebih tertarik pada fotografi dan selfie, dan Oppo menawarkan teknologi kamera yang canggih dan fitur-fitur seperti mode kecantikan yang dapat menarik bagi perempuan yang ingin mengambil foto yang bagus dan mempercantik diri.



Grafik 2 menunjukkan bahwa responden mayoritas telah melakukan pembelian smartphone OPPO lebih dari 1 kali. Konsumen yang telah menggunakan smartphone Oppo sebelumnya mungkin mengalami pengalaman pengguna yang positif. Mereka mungkin merasa puas dengan kualitas produk, fitur yang ditawarkan, performa yang baik, dan

antarmuka yang intuitif. Pengalaman positif ini dapat mendorong mereka untuk tetap memilih merek Oppo ketika mereka ingin mengganti atau mengupgrade smartphone mereka. Oppo menawarkan berbagai pilihan smartphone dengan berbagai fitur dan harga. Mereka memiliki jajaran produk yang mencakup segmen pasar yang berbeda, mulai dari ponsel entry-level hingga flagship premium. Konsumen yang telah menggunakan Oppo sebelumnya dan merasa puas dengan produk tersebut mungkin ingin tetap dalam ekosistem merek Oppo saat mereka ingin membeli smartphone baru, dan mereka dapat memilih model yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Artinya semakin baik kualitas smartphone maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk smartphone OPPO. Kualitas produk Oppo mencakup aspek-aspek seperti performa, desain, fitur, daya tahan, dan keandalan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Oppo, misalnya berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan pengguna, atau reputasi merek, mereka mungkin lebih cenderung memilih Oppo saat membeli smartphone baru.

Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan dari Oppo dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan smartphone Oppo sebelumnya mungkin merasa lebih percaya diri dalam memilih merek yang sama saat mereka ingin membeli smartphone baru. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa Oppo akan memberikan kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen. Oppo telah membangun reputasi sebagai produsen smartphone yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Reputasi positif ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung lebih memilih merek yang telah diakui secara luas dan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk. Reputasi yang baik dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan smartphone berkualitas ketika memilih Oppo.

Pengalaman positif pengguna Oppo dapat menjadi sumber word-of-mouth yang kuat. Konsumen yang puas dengan kualitas produk Oppo mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau rekan kerja dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih Oppo. Konsumen cenderung melakukan evaluasi fitur dan keunggulan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Jika Oppo menawarkan fitur-fitur yang menarik, teknologi yang canggih, atau keunggulan yang membedakan dari pesaingnya, hal ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen menganggap kualitas produk Oppo memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, mereka mungkin lebih cenderung memilih Oppo sebagai pilihan mereka.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Artinya semakin baik harga

smartphone maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk smartphone OPPO. Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli smartphone. Konsumen memiliki anggaran yang berbeda-beda dan mereka akan mencari smartphone yang sesuai dengan anggaran mereka. Jika harga smartphone Oppo sesuai dengan anggaran konsumen, maka mereka cenderung lebih memilih Oppo sebagai pilihan pembelian.

Konsumen cenderung mengevaluasi nilai yang mereka dapatkan dari produk berdasarkan harga yang mereka bayar. Jika konsumen merasa bahwa harga smartphone Oppo sebanding dengan kualitas, fitur, dan performa yang mereka terima, mereka mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang baik dan memilih untuk membelinya. Konsumen sering kali membandingkan harga smartphone Oppo dengan produk dari merek pesaing sebelum membuat keputusan pembelian. Jika harga Oppo lebih kompetitif atau memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, konsumen mungkin akan lebih cenderung memilih Oppo.

Oppo seringkali melakukan promosi dan menawarkan diskon khusus untuk produk mereka. Harga yang lebih terjangkau melalui promosi atau diskon dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih Oppo sebagai pilihan pembelian. Oppo menawarkan jajaran produk yang mencakup berbagai segmen pasar, mulai dari entry-level hingga flagship. Harga yang berbeda-beda untuk produk Oppo ini memungkinkan konsumen dengan berbagai anggaran untuk memilih smartphone Oppo yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Artinya semakin baik promosi smartphone maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk smartphone OPPO. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Oppo. Ketika konsumen terpapar oleh iklan, promosi di media sosial, atau kampanye pemasaran Oppo, mereka menjadi lebih familiar dengan merek dan produk Oppo. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mempertimbangkan Oppo saat mereka ingin membeli smartphone baru.

Promosi Oppo seringkali berfokus pada keunggulan produk, fitur unik, atau keuntungan khusus yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk Oppo dan mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik atau keuntungan tambahan melalui promosi, mereka cenderung lebih memilih Oppo sebagai pilihan pembelian. Oppo seringkali menawarkan diskon, program trade-in, bundling dengan aksesoris, atau penawaran khusus lainnya untuk produk mereka. Penawaran ini dapat memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk membeli smartphone Oppo. Diskon dan penawaran khusus tersebut dapat membuat produk Oppo lebih terjangkau atau memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

Promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen tergoda oleh penawaran diskon yang terbatas waktu atau penawaran khusus yang menarik, mereka mungkin merasa tertarik untuk segera membeli smartphone Oppo tanpa pertimbangan yang mendalam. Promosi dapat mempercepat proses keputusan pembelian dan mempengaruhi konsumen untuk memilih Oppo. Promosi yang konsisten dan

berkelanjutan dapat membangun branding dan citra positif untuk Oppo. Konsumen yang terus menerima pesan promosi yang positif dari Oppo dapat mengembangkan persepsi yang kuat tentang merek tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih Oppo sebagai merek yang dipercaya dan diinginkan.

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk Oppo menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang baik mencakup performa, desain, fitur, keandalan, dan daya tahan smartphone Oppo. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Oppo, mereka cenderung lebih memilih Oppo sebagai pilihan pembelian. Kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih Oppo. Harga: Harga smartphone Oppo juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki anggaran yang berbeda-beda, dan mereka akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Jika harga smartphone Oppo terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen lebih cenderung memilih Oppo sebagai pilihan pembelian. Namun, harga yang tinggi dapat menjadi kendala bagi beberapa konsumen, meskipun mereka mengakui kualitas produk Oppo. Oleh karena itu, Oppo perlu menemukan keseimbangan antara kualitas dan harga yang menarik bagi konsumen.

Promosi: Promosi Oppo dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran produk, menarik perhatian konsumen, dan memberikan insentif tambahan bagi mereka untuk memilih Oppo. Promosi seperti diskon, penawaran khusus, bundling, atau program trade-in dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli smartphone Oppo. Promosi yang kuat dan konsisten dapat memperkuat citra merek Oppo, meningkatkan minat konsumen, dan membantu dalam mengubah niat pembelian menjadi tindakan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang saling berhubungan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengevaluasi kualitas produk Oppo, mempertimbangkan harga yang sesuai dengan anggaran mereka, dan dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Oppo. Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan hasil dari seimbang antara kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan daya tarik promosi yang efektif dari Oppo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini maka hasil penelitian yang dapat disimpulkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebesar -1,056. Artinya ketika seluruh variabel independen pada penelitian ini yakni kualitas produk, harga dan promosi dianggap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1,056 atau penurunan sebesar 105,9%.
2. Penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian smartphone Oppo di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

3. Uji simultan dalam penelitian ini juga menemukan bahwa seluruh variabel indepen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 922-928.
- [3] Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- [4] Durahman, S., Syaifulloh, M., Wibowo, W., & Wahana, A. N. P. D. (2020). Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan Rumah. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(01), 53-63.
- [5] Daulay, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyot surabaya jl. dr. Mansyur Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- [6] Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- [7] Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- [8] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [9] Ginting, Nembah F. Hartimbul.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya
- [10] Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- [11] Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- [12] Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex MediaKomputindo
- [13] Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- [14] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing, 15thEdition*, Pearson Education Limited
- [15] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- [16] Lotulung, S. C., Lapijan, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercross pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

- Bisnis dan Akuntansi, 3(3).
- [17] Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [18] Mariaji, Wahyu dan Tri Yuniati. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- [19] Martono, N. (2010). Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis). RajaGrafindo Persada.
- [20] Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal pundi, 1(1).
- [21] Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). Jument, 9(1), 13-25.
- [22] Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 14(1), 74-83.
- [23] Peterson, R. A. (2020). Self-efficacy and personal selling: review and examination with an emphasis on sales performance. Journal of Personal Selling & Sales Management, 40(1), 57-71.
- [24] Purnomo, R. A. (2016). Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- [25] Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. Jurnal kajian komunikasi, 4(1), 63-74.
- [26] Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis), 1(1).
- [27] Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 19(2), 249-258.
- [28] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [29] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- [30] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [31] Sunyoto, D. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi, PT. Refika Aditama, Bandung.
- [32] Susanto, A. (2013). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati demak (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- [33] Swastha, Basu. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- [34] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa "Prinsip, Penerapan, dan Penelitian", Edisi 1. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- [35] Wandira, A. L., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga UNESA, 1, 1-11.

- [36] Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165-173.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN