

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PEMBELI  
SMARTPHONE DI KEC. WONOCOLO SURABAYA)**

**Irfan Imaduddin**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**ABSTRACT**

*The development of the world economy in several sectors of the business sector is growing rapidly. One of them is in the retail industry in Indonesia, namely on mobile products, or from smartphones with the Oppo brand, Oppo being a popular brand in Indonesia, smartphones that have good quality and low prices will influence purchasing decisions. specifically, the discussion of this study on the purchase decision of oppo smartphone consumers in Surabaya.*

*This study examines three independent variables namely product quality, price, promotion can influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of three independent variables on consumer purchasing decisions. The experiment was carried out with a questionnaire to 100 smartphone oppo consumers in Surabaya which was obtained using non-probability sampling techniques with accidental sampling techniques.*

*the data that has fulfilled the validity test, the reliability that is processed produces the regression equation as follows.*

$$Y = 0,751 + 0,397 X1 + 0,254 X2 + 0,280 X3$$

*Product quality, price and promotion simultaneously have a significant influence on the purchase decision of oppo smartphones in Wonocolo Surabaya, because the value of F count 18.504 is greater than Ftable 2.70.*

*Product quality, price, and promotion partially have a significant influence on the purchase decision of smartphone oppo in Wonocolo Surabaya. because the value of t arithmetic variable product quality of 4.052 price variable 3.650, promotion variable 3.277 is greater than t table of 1.985 The test results of the coefficient of multiple product determination (X1) price (X2) promotion (X3) is strong, because the value of R is more than 0, 5, it can be said to be strongly correlated.*

*Keywords: Product quality, price, promotion, purchase decision*

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang baik, teknologi di akhir tahun ini semakin canggih terutama dalam teknologi dari produk smartphone mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia.

Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen. Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, smartphone merupakan hal yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp, Ltd untuk berlomba memproduksi smartphone.

kejadian itu tentu menggambarkan bahwa peralihan penggunaan alat telekomunikasi informasi seluler konvensional ke penggunaan smartphone dengan inovasi teknologi informasi yang lebih canggih, tentu sangat menarik untuk diteliti, seperti dikalangan remaja dan orang dewasa. Mengapa demikian, karena mereka salah satu segmen pengguna smartphone ini.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Wonocolo, Kabupaten Surabaya, dikarenakan masih belum ada penelitian yang melakukan survei di lokasi tersebut. Adapun judul penelitian ini ialah : “Pengaruh kualitas produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi kasus pembeli smartphone Oppo di Kec. Wonocolo Surabaya)”.

## **B. Landasan Teori**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses mengelolah hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menajjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Berikut ada beberapa definisi dari pemasaran diantaranya meliputi:

Menurut Basu Swastha DH (2005:5); pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan

organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu memengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjipton (2007) Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik.

### 2. Pengertian Harga

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen/pembeli untuk memperoleh produk (Lemb et al ., 2012).

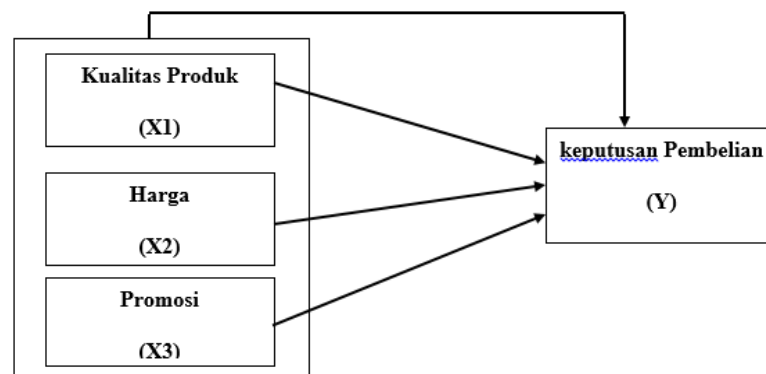
### 3. Pengertian Promosi

Gitosudarmono (2000) mendefinisakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh persahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

### 4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut istiyanto, et al., 2015, Suatu pembelian keutusan oelh konsumen berlangsung secara runtut dalam lima tahap, namun tidak setiap konsumen akan melewati semua tahapan tersebut ketika para konsumen membuat keputusan untuk membeli, sebab berdasarkan kenyataan yang ada konsumen dapat melewati beberapa tahap tergantung pada jenis pembelinya

### Kerangka Konseptual



## **Hipotesis**

1. Di duga bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Surabaya.
2. Di duga bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Surabaya.
3. Diduga bahwa kualitas produk adalah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Surabaya

## **C. Uji Instrumen dan Uji Hipotesis**

### **Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini r hitung mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari f table yaitu 0.1996. sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai C alpha variabel  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dan Y melebihi dari 0,6 jadi di simpulkan telah reliabel yang artinya kuisisioner bias digunakan di penelitian

### **Regresi Linear Berganda**

Di peroleh hasil ynag signifikan :  $Y = 0,751 + 0,397 X_1 + 0,254 X_2 + 0,280 X_3 + e$   
Dari hasil uji regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ ) bertanda positif (+) apabila variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan meningkat mengakibatkan keputusan pembelian menjadi naik, dan apabila jika bertanda negatif (-) menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan meningkat akan mengakibatkan keputusan pembelian akan menurun.

## Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan hasil pengukuran koefisien determinasi berganda hasil menunjukkan R sebesar 0.605 menunjukkan pengaruh korelasi antara variable Y dengan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai R (Adjusted R) adalah 0.447 atau sebesar 44,7%. Nilai ini menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan pelayanan, selebihnya 45,3%.

## Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.402	3	.467	18.504	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.425	96	.025		
	Total	3.828	99			

Berdasarkan Uji F (simultan), diketahui secara bersamaan (simultan) variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh sig pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 18,504 lebih besar dari Ftabel 2,70.

## Uji T (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.751	.507		1.482	.142
	kualitas produk	.397	.098	.364	4.052	.000
	Harga	.254	.093	.246	3.650	.002
	Promosi	.280	.086	.287	3.277	.001

di ketahui tabel diatas setiap variable (kolom t) 1, 2, dan 3 sebear 4,052 , 3,650, dan 3,277 dinyatakan sig pada variable y. karena t hitung lebih besar daripada t tabel.

## D. Kesimpulan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.402	3	.467	18.504	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.425	96	.025		
	Total	3.828	99			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.751	.507		1.482	.142
	kualitas produk	.397	.098	.364	4.052	.000
	Harga	.254	.093	.246	3.650	.002
	Promosi	.280	.086	.287	3.277	.001

1. variabel  $X_1$   $4,052 > 1,985$ ,  $X_2$   $3,650 > 1,985$ , dan  $X_3$   $3,277 > 1,985$  secara individu berpengaruh sig. pada keputusan pembelian karena dari perbandingan t hitung lebih besar dari t tabel.
2. variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  secara bersamaan berpengaruh sig. pada keputusan pembelian karena fhitung lebih besar dari ftabel yakni  $18,504 > 2,70$

## DAFTAR PUSTAKA

- Kristianto, L. P.* 2011. **Psikologi pemasaran**. Yogyakarta: CAPS.
- Lamb, Charles w arles W., Joseph F. Hair, Jr., & Carl McDaniel. 2012. **Essentials of marketing**. Mason OH: South-Western Cengage Learning.
- Mullins, Orville, Iarrache, dan Boyd.* 2005. **Marketing management**. Mc Graw Hill, New York.
- Swastha, Basu.* 2005. **Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif**. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Istiyanto, B., Hendratmoko, C., & Mutmainah, H. (2015).* **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta**