

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN BELI *SMARTPHONE* OPPO DI YOGYAKARTA**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Cahyo Listyono

Nomor Mahasiswa : 144114951

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN BELI *SMARTPHONE* OPPO DI YOGYAKARTA**

Skripsi

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Strata-1 Di Program Study Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Cahyo Listyono

Nomor Mahasiswa : 144114951

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis

Muhammad Cahyo Listyono

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN BELI *SMARTPHONE* OPPO DI YOGYAKARTA**

Nama : Muhammad Cahyo Listyono

Nomor Mahasiswa : 144114951

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BELI *SMARTPHONE* OPPO DI YOGYAKARTA

Oleh :
Muhammad Cahyo Listyono

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli *smartphone* oppo di yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna *smartphone* Oppo di Yogyakarta dan menggunakan 100 responder sebagai sampel dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli *smartphone* Oppo di Yogyakarta, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli dengan nilai signifikansi 0,027 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli *smartphone* Oppo di Yogyakarta dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli *smartphone* Oppo di yogyakarta.

Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli *smartphone* Oppo di yogyakarta. Berdasarkan uji koefisien determinasi harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,756 atau 75,6% terhadap keputusan beli *smartphone* Oppo di Yogyakarta.

MOTTO

“Bahagia Itu Sederhana, Cukup Bersyukur Terhadap Apa Yang Kita Punya”



“Cerdas Dalam Berfikir, Cermat Dalam Bertindak”

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayahnya.

Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan memberi keteladan dalam kehidupan ini.

Ayah dan Ibu serta keluarga, yang selama ini telah membesarkan dan mendidik serta memberi kasih sayang.

Teman-teman, yang telah memberi semangat, memotivasi, dan membantuku selama ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya dan shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW serta para sahabat yang selalu membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BELI SMARTPHONE OPPO DI YOGYAKARTA”**. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyusun skripsi ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Dosen serta karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah membantu selama ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung saya.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2014 yang membantu dan mendukung selama masa kuliah.

6. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1.1 Landasan Teori	7
2.1.1.1 Harga	7
2.1.1.2 Kualitas Produk	10
2.1.1.3 Promosi	13
2.1.1.4 Perilaku Konsumen	15
2.1.1.5 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Populasi dan Sampel	25
3.2 Jumlah Populasi dan Sampel	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Instrumen Penelitian	27
3.6 Teknik Analisis	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Sejarah <i>Smartphone</i> Oppo	31
4.2 Analisis Karakteristik Responden	34
4.3 Hasil Instrumen Penelitian	37
4.3.1 Uji Validitas	37
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.4 Hasil Uji Teknik Analisis Data	40
4.4.1 Uji t	40
4.4.2 Uji F	42
4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda	43
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan	36
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.8 Hasil Uji t	40
Tabel 4.9 Hasil Uji F	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teritis 23

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	50
Lampiran 2 Jawaban Responden	52
Lampiran 3 Hasil SPSS	63

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Komunikasi merupakan satu hal yang penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau *handphone*. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun.

Ketatnya persaingan membuat beberapa vendor berupaya memberikan beragam fitur *Smartphone*. Banyak konsumen yang menginginkan berbagai fitur untuk menunjang aktivitas mereka. Oleh karena itu, beberapa vendor papan atas terus mengembangkan *smartphone* terbarunya untuk membantu aktivitas pekerjaan konsumen sekaligus hiburan. Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk

membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Terkadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini handphone tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat (sms) saja melainkan dapat digunakan untuk *chatting*, membuka e-mail, ataupun komunikasi lainnya melalui media sosial dan internet. Berbagai bentuk yang mudah dibawa dan memiliki aplikasi yang lengkap maka handphone merupakan salah satu pilihan yang tepat. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Perusahaan samsung berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing misalnya saja Oppo yang beberapa tahun ini mulai muncul dipasaran Indonesia. Melihat respon serta antusias masyarakat

Indonesia yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, *smartphone* merupakan hal yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp, Ltd untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone* di dunia. Oppo Electronic Corp, Ltd kali pertamanya didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi *smartphone*, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti *Portable Media Player*, *MP3 Player*, LCD TV, DVD, *eBook*, dan *Disc Player*. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika.

Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. *Smartphone* unggulan Oppo yaitu, Oppo Find Way U7015, Oppo Find 5, dan OPPO Find Piano. Harga *smartphone* Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif mahal, hal ini dikarenakan model dari tipe tersebut sangat eksklusif

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah

maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan, tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena, berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Perusahaan Samsung menetapkan harga, produknya lebih terjangkau dari harga produk pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pada kondisi pelaku usaha, *smartphone* dimana untuk mampu bersaing sehingga mampu mewujudkan dan memenuhi harapan konsumen, dengan melakukan kajian maka perusahaan *smartphone* berusaha mempengaruhi produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat inisiatif, kreatif dan inovatif serta tidak lupa, memperhatikan kualitas produk, harga, dan promosi.

Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas *smartphone* buatan dari cina yang diragukan oleh masyarakat karena dirasa mudah rusak dan susah untuk diperbaiki dan ketatnya persaingan penjualan *smartphone* terutama di Yogyakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta?
- 4) Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2) Bagi Penulis

Dapat memberikan gambaran bagi penulis mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Pihak Lain

Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru dalam penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah sebagai berikut:

- a) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.

- b) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
- c) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
- d) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
- e) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*)

dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain:

- a) Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.
- b) Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
- c) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a) Harga yang sesuai dengan manfaat
- b) Persepsi harga dan manfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga
- e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It is includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”*, dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksana- nakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilailainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaa dapat menerapkan program “Total Quality Managemen (TQM)” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

- a) *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa *core benefit* (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- b) *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa *generic product* (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
- c) *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksud nya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- d) *“Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company’ s offer from competitor’s offers”*, maksudnya bahwa

manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

- e) *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang. Menurut Akbar (2012: 6),

Menurut Garvin (2007) dalam Lonardo dan Yasintha (2014:30) terdapat 8 dimensi kualitas produk yaitu:

- a) *Performance* yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability* produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah.
- g) *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan

tentang suatu produk.

2.1.3 Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai komunikasi atau promosi. Merumuskan promosi untuk mencapai

respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah: strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik perbedaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008:117), menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*), Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b) Penjualan personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- d) Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh

respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

- e) Hubungan masyarakat (*public relations*), Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, et.al (2010:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that precede and follow these actions.*”

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dimana perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari

pengalaman untuk mengkonsumsi kembali merek yang sama. Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang bersamaan, konsumen mengkonsumsi pembeliannya dan pengalaman mengkonsumsinya kepada teman dan keluarga. Sementara pemasaran melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, namun informasi ini tidak memberikan pengetahuan konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 173) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu terdiri dari:

- a) Faktor kebudayaan. Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- b) Faktor Sosial. perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c) Faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d) Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan

keputusan dalam pembelian mereka.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian.

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan

dalam pembelian Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk.

Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model *Of Buyer Behaviour* oleh Kotler (2012: 45). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:102) :

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- b) Keputusan Tentang Bentuk Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut

tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini juga diperjelas dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeofer (2013:5) dimana indikator dalam pengambilan keputusan berupa Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan:

- a) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal atau internal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa tumbuh akibat rangsangan eksternal.

- b) Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari Informasi mengenai sebuah produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.
- c) Evaluasi Alternatif. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.
- d) Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- e) Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Adik Wahyu Wicaksono dengan penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami di Surakarta. Dengan hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji F diperoleh hasil secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh adjusted R square (R) sebesar 0,525, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 52,5%.
- 2) M. Maulana Dzokril Hakim dengan judul pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sas café and resto Surabaya. Dengan hasil menunjukkan variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi tingkat adjusted R Square (R²) sebesar 0,677 yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri atas kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian

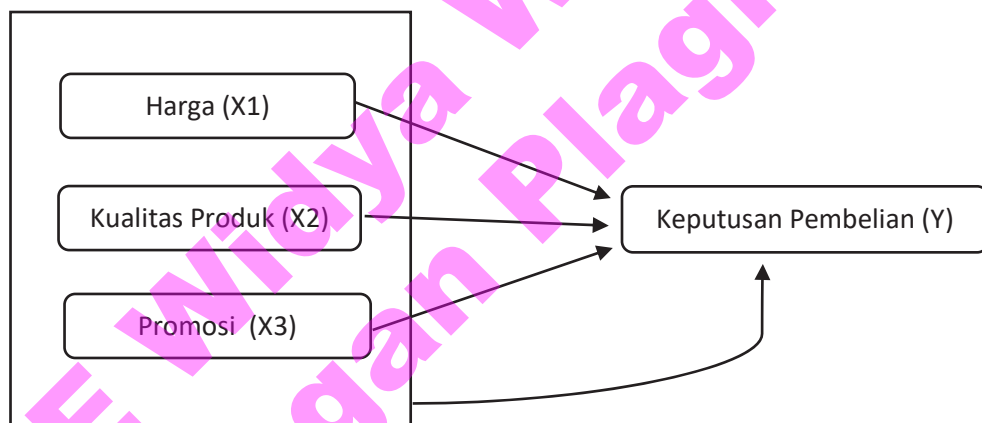
sebesar 67,7 % sedangkan sisanya 32,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.

Ha : artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.

2. Ho : artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Ha : artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

3. Ho : artinya tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Ha : artinya ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

4. Ho : artinya tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Ha : artinya ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan atau pernah membeli *smartphone* Oppo di Yogyakarta.

3.2 Jumlah Sampel dan Metode Sampling

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan penentuan peneliti. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, dalam penelitian ini peneliti menentukan pertimbangan untuk memilih kriteria sampel diantaranya adalah orang-orang yang sedang menggunakan *smartphone* merek Oppo di Yogyakarta.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan (dari sumbernya), atau data yang masih asli dan masih memerlukan analisis lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara langsung pada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh jurnal dan tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Definisi operasional variabel

Variabel Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi dan definisinya adalah sebagai berikut: Definisi operasional variabel bebas dan terikat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Harga (X1) adalah Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.
- 2) Kualitas Produk (X2) adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.
- 3) Promosi (X3) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan

- 4) Keputusan Pembelian (Y) adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

3.5 Instrumen Penelitian

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011: 135). Uji validitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:177) adalah digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai

berikut: (a) jika r hitung $>$ r kritis maka dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r kritis maka dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 132). Kriteria pengujian sebagai berikut : - Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel dan jika nilai $\alpha < 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

1) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha=0.05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan $<$ $\alpha = 0.05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t signifikan $>$ $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti Kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah *Smartphone* Oppo

Perusahaan OPPO yang berdiri pada tahun 2001 ini merupakan sebuah perusahaan elektronik asal Dongguan, Guangdong-Cina. Adanya respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile *smartphone* melatarbelakangi OPPO Electronic Corp, Ltd dalam meramaikan pasar *smartphone* dunia, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia. Dan kini Oppo telah menciptakan *Smartphone* pintar, *smartphone* Oppo yang terkenal dari seri pertamanya yaitu Oppo Find 5.

Divisi Regional Oppo yaitu terdapat di Indonesia, Thailand, Vietnam, dan China. Merek yang sama namun divisi yang sama sekali berbeda dengan merancang produk untuk kebutuhan daerah mereka sendiri. Yang menarik dari Oppo adalah mereka mendirikan perusahaan Oppo Digital Inc yang beroperasi di Mountain View, California Amerika Serikat. Memiliki lisensi nama Oppo Produk pertama mereka adalah Oppo OPDV971H Up-Konversi *Universal DVD player* yang dikenal dengan *DVD upconverting universal* dan *Blu-ray Disc player*.

Kemudian di tahun 2010 OPPO juga mengeluarkan telepon genggam yang di khususkan untuk para wanita bernama U525. Agustus, 2011 OPPO kembali meluncurkan telepon selular pertamanya yang berbasis *Android Mobile* yang diperkenalkan oleh aktor tampan, Leonardo de Caprio yaitu OPPO Find.

Satu tahun kemudian, FINDER dan Find 3 dikeluarkan OPPO untuk terus memenuhi keinginan pangsa pasar yang semakin haus oleh teknologi *smartphone* yang lebih canggih dari *smartphone* sebelumnya dengan harga yang lumayan terjangkau. Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar.

Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Interet, Media Cetak dan lain-lain. Beberapa produk unggulannya yaitu OPPO FINDER dengan desain tipisnya, OPPO Find Aways dengan kamera 5 megapikselnya dan fitur beauty plus, OPPO Find 5 dengan layar HD dan kini OPPO N1 yang merupakan produk andalan teranyar tahun ini hadir dengan kamera yang bisa diputar 206 derajat, O Touch Panel dan O click Control.

Sebagai pemain baru, Oppo terlihat sangat serius menggarap pasar Indonesia. Mereka tak segan-segan mem-branding toko ponsel yang dianggap potensial atau berada di lokasi strategis. Iklannya rutin muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara terkenal di sebuah stasiun televisi swasta. Selama setengah tahun pertama menyemarakkan pasar ponsel Indonesia, belanja iklan Oppo kabarnya telah menembus Rp 40 miliar.

OPPO *smartphone* bisa dikatakan merupakan produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen *smartphone* asal Tiongkok terlaris kedua di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari keyakinan perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di Tanah Air yang berbeda dari para kompetitornya. Saat merambah pasar Indonesia, OPPO *smartphone* justru memulainya dengan produk *Flagship*. Berbekal prosesor teratas di masanya, *smartphone* ini mampu menyaingi produsen asal Tiongkok lainnya.

Pada tahun yang sama setelah peluncuran seri Find 5, OPPO *smartphone* kembali mengukuhkan posisinya dengan mengeluarkan seri Find Way, walau tidak semahal Find 5 seri ini juga juga tetap mahal pada masanya, dengan bekal prosesor yang juga mumpuni, *smartphone* ini merepresentasikan kepercayaan diri OPPO *smartphone* pada produk-produknya. Masih dengan *style anti-thesis* dari produsen *smartphone* lain asal Tiongkok, OPPO *smartphone* kembali menggebrak pasar *smartphone* Tiongkok dengan merilis produk yang sangat bertolak belakang dengan kompetitor lainnya. Pada tahun ini, demi menyaingi pasar *smartphone* premium, produsen asal Tiongkok beramai-ramai memproduksi *smartphone* untuk kelas menengah, walaupun tentunya sudah tidak bisa lagi “asal produksi”. Namun OPPO *smartphone* yang sejak kemunculannya sudah “serius” ini justru kembali bermain di *smartphone* kelas premium dengan meluncurkan OPPO N1.

Dengan harga yang lumayan mahal, dibanderol dengan harga Rp 7 jutaan, *smartphone* ini justru memberikan pengalaman baru bagi pecinta *smartphone*. Walaupun tidak bisa dikatakan sebagai pelopor kamera *selfie*, tapi kamera putarnya dapat dikategorikan sebagai salah satu *smartphone* dengan kamera yang dapat membantu kamu untuk *selfie*. Di tahun ini, OPPO *smartphone* mulai serius menggarap *smartphone* untuk pasar menengah. Menghadirkan beberapa *smartphone* murah, tapi tentu saja tidak murahan. Dengan harganya yang terjangkau, OPPO *smartphone* mulai dikenal semua lapisan masyarakat sebagai *smartphone* mewah yang dapat mengakomodasi semua kebutuhan penggunanya, namun, tetap ramah di kantong.

Pada 2016, OPPO *smartphone* mempersiapkan banyak *smartphone* anyar dengan memperhatikan kebutuhan masa kini; eksis. Ya, berbekal itu *smartphone* OPPO menciptakan jargon “*Selfie Expert*” yang dibenamkan pada tiap produk-produk andalannya. Sebagai contoh ada seri F1, yang menguatkan pada sisi kamera meski tetap mengedepankan desain dan spesifikasi yang mumpuni. Oppo F1 hadir dengan kekuatan kamera utama sebesar 13MP yang didukung dengan sensor F/2.2, yang diklaim mampu menangkap cahaya lebih banyak untuk memberikan image terbaik. Selama perjalanannya OPPO *smartphone* tidak lupa berinovasi dan tetap mengikuti perkembangan zaman sehingga saat ini dapat menyaingi pasar *smartphone* premium.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden laki-laki total 44 orang atau 44% dan responden perempuan total 56 orang atau 56% dari jumlah total 100 responden.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
10-20	37	37%
20-30	55	55%
Diatas 30	8	8%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden usia 10-20 tahun total 37 orang atau 37%, responden usia 20-30 tahun total 55 orang atau 55% dan responden diatas 30 tahun total 8 orang atau 8% dari jumlah total 100 responden.

3. Karakteristik Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, karakteristik berdasarkan pendidikan dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Alamat/Domisili

Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SD s/d SMA	51	51%
D3	14	14%
S1/S2	35	35%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden pendidikan SD s/d SMA total 51 orang atau 51%, responden pendidikan D3 total 14 orang atau 14% dan responden pendidikan S1/S2 total 35 orang atau 35% dari jumlah total 100 responden.

4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, karakteristik berdasarkan Pendapatan dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persen (%)
Dibawah 1jt	23	23%
1jt s/d 2jt	47	47%
Diatas 2jt	30	30%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden pendapatan dibawah 1jt total 23 orang atau 23%, responden pendapatan 1jt s/d 2jt total 47 orang atau 47% dan responden pendapatan diatas 2jt total 30 orang atau 30% dari jumlah total 100 responden.

5. Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, karakteristik berdasarkan lama menggunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama menggunakan	Jumlah	Persen (%)
Dibawah 1 tahun	57	57%
Diatas 1 tahun	43	43%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden lama menggunakan dibawah 1 tahun total 57 orang atau 57% dan responden lama menggunakan diatas 2 tahun total 43 orang atau 43% dari jumlah total 100 responden.

4.3 Hasil Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: (a) jika r hitung $>$ r kritis maka dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r kritis maka dikatakan tidak valid. Berikut ini hasil dari uji validitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1	Pertanyaan 1	0.456	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.503	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0.494	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0.433	0,197	Valid
	Pertanyaan 5	0.491	0,197	Valid
X2	Pertanyaan 1	0.432	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.605	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0.558	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0.505	0,197	Valid
	Pertanyaan 5	0.430	0,197	Valid
X3	Pertanyaan 1	0.465	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.523	0,197	Valid

	Pertanyaan 3	0.614	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0.582	0,197	Valid
	Pertanyaan 5	0.414	0,197	Valid
Y	Pertanyaan 1	0.465	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0.523	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0.614	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0.582	0,197	Valid
	Pertanyaan 5	0.414	0,197	Valid

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat disimpulkan seluruh pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 132). Kriteria pengujian sebagai berikut : -
 Jika nilai alpha $> 0,60$ berarti pernyataan reliabel dan jika nilai alpha $< 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Alpha	Kesimpulan
X1	0,719	0,60	Reliabel
X2	0,742	0,60	Reliabel
X3	0,756	0,60	Reliabel
Y	0,740	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Uji Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji t (Uji parsial)

Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan probabilitas $\alpha=0.05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika $t \text{ signifikan} < \alpha = 0.05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $t \text{ signifikan} > \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil dari uji t:

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.969	1.091	2.721	.008	
	X1	.330	.069	.346	4.786	.000
	X2	.216	.096	.240	2.250	.027
	X3	.363	.119	.374	3.042	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel diatas nilai signifikasi untuk variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel diatas nilai signifikasi untuk variabel harga sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

3) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel diatas nilai signifikasi untuk variabel harga sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

4.3.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih

besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji F:

Tabel 4.9

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.789	3	119.596	103.062	.000 ^a
	Residual	111.401	96	1.160		
	Total	470.190	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Analisis ini juga untuk mengetahui variable manakah yang paling berpengaruh diantara variable-variabel yang lain terhadap variable dengan menggunakan persamaan

regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2005:243). Berikut ini hasil dari regresi linear berganda:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.969	1.091		2.721	.008
	X1	.330	.069	.346	4.786	.000
	X2	.216	.096	.240	2.250	.027
	X3	.363	.119	.374	3.042	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 2,969 + 0,330 X1 + 0,216 X2 + 0,363 X3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Promosi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 2,969 menyatakan jika tidak ada harga, kualitas produk dan citra merek maka keputusan pembelian sebesar 2,969.

- 2) Koefisien X1 0,330 menyatakan jika variabel harga naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,330 dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Koefisien X2 0,216 menyatakan jika variabel kualitas produk naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,216 dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Koefisien X3 0,363 menyatakan jika variabel promosi naik satu angka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,363 dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang. Berikut ini adalah hasil dari uji Koefisien determinasi :

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.756	1.077

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,756 atau 75,6% yang artinya besar pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 75,6% dan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan uji t dapat disimpulkan :
 - a) Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
 - b) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05.
 - c) Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05.
- 2) Berdasarkan uji F diketahui seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- 3) Berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 0,756 atau 75,6% yang artinya besar pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap

keputusan pembelian *smartphone* Oppo sebesar 75,6%

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka saran yang bisa di sampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Oppo harus terus melakukan inovasi dari segi fitur-fitur di dalamnya maupun dari segi desain yang sekarang mulai update seperti layar 18;9 kamera yang bagus, desain yang enak di genggam, dll
- 2) Harga *smartphone* Oppo masih perlu dioptimalkan karena masih banyak konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi untuk fitur yang diberikan.
- 3) Promosi oppo sangat menarik di setiap mall ada. Namun jangan terlalu banyak karena beberapa konsumen menjadi merasa *smartphone* oppo menjadi terkesan murahan.
- 4) *Smartphone* Oppo harus menyediakan pelayanan pasca beli seperti claim garansi yang memudahkan konsumen agar para konsumen tidak mudah kecewa dengan produk-produk Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, (2007), *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta.
- Adik Wahyu Wicaksono, (2017), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Surakarta*.
- Angipora, M, P, (2002), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fure, H, (2013), *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado*.
- Gitosudarmo, Indriyo, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Harini, (2008), *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*, Yogyakarta: Pt Gramedia.
- Hendra Noky Adrianto, Idris, (2013), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Semarang, Skripsi, Universitas Diponegoro*.
- Henry Simamora, (2000), *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- <http://menuliskansejarah.blogspot.co.id/2017/05/sejarah-oppo.html>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi, 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P, (2009), *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana Dzikril Hakim M, (2016), *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sas Café And Resto Surabaya*.

Saladin Djaslim, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Sugiyono, (2006), *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabet.

Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sumarni Murni dan John Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty.

Sutisna dan Pawitra, (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT, Remaja Rosdakarya.

Swastha B, dan Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Liberty.

Tjiptono, F, (2012), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar H, (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

STIE Widya Niwaha
Jangan Plagiat