

# **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM PEMBELIAN HANDPHONE MERK OPPO**

Nurulastri Dwi Puspitasari <sup>1)</sup>

Djoko Suseno <sup>2)</sup>

Suprihatmi <sup>3)</sup>

1), 2), 3) Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

<sup>1)</sup> nurul.puspita234@gmail.com

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo. Ruang lingkup penelitian ini adalah survei pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta selaku konsumen *handphone* merek Oppo di Surakarta. Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kata kunci : promosi, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of promotion, product quality and price on purchasing decisions for the Oppo brand mobile phones. The scope of this research is a survey at Student of Slamet Riyadi University Surakarta as consumers of the handphone brand Oppo. Sample of 100 people with purposive sampling technique. Data sources used primary data and secondary data. Data collection methods used questionnaires and literature study. Data analysis techniques used multiple linear regression. The results showed that promotion had a significant effect on purchasing decisions for handphone Oppo brand at students Slamet Riyadi University Surakarta. Product quality has a significant effect on purchasing decisions for handphone Oppo brand at students Slamet Riyadi University Surakarta. Price has a significant effect on purchasing decisions for handphone Oppo brand at students Slamet Riyadi University Surakarta.*

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

## **PENDAHULUAN**

Industri telekomunikasi mengalami pertumbuhan dengan pesat dalam dekade pada belakangan ini, hal ini merupakan bentuk dari persaingan yang ketat dan tingginya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi yang mudah diakses. Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah *handphone* atau telepon seluler (*ponsel*). Telepon

seluler selalu mengalami perkembangan, baik dari bentuk, model maupun teknologi yang digunakannya. Produsen atau vendor selalu memunculkan inovasi baru pada *handphone* yang diproduksinya guna memenangkan persaingan dengan vendor yang lain. Vendor dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas tetapi juga harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini dikarenakan agar produk dapat diterima di pasar dan mendapatkan respon positif dari konsumen dan mampu bersaing dengan produsen lain.

Indonesia dipenuhi dengan beragam produk *smartphone* yang berasal dari berbagai negara. *Smartphone* merupakan sebuah perangkat atau *device* yang memungkinkan untuk melakukan fungsi komunikasi (seperti menelepon atau sms), dan juga didalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer. Salah satu produk *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia adalah Oppo *smartphone*. Oppo Electronics Corp. merupakan perusahaan manufaktur produk elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, Cina. Keberadaan Oppo *Smartphone* membuat persaingan antar vendor menjadi semakin ketat, hal tersebut membuat Oppo harus mempersiapkan diri dan berupaya menciptakan peluang untuk menghadapi tantangan dari pesaing dan selalu mencari teknik ataupun metode terbaik untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya untuk menarik perhatian masyarakat sehingga konsumen membeli produk *handphone* merek Oppo.

Setiap konsumen pasti mempunyai preferensi tentang produk *handphone* yang diinginkannya. Faktor preferensi dari konsumen ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya, jadi apa yang dibeli konsumen merupakan petunjuk atas susunan preferensinya. Pengambilan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk pupuk tersebut pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Mayoritas konsumen akan melalui berbagai proses dari pencarian informasi hingga melakukan keputusan pembelian. Konsumen bersifat selektif dalam memilih produk karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain.

Salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui promosi. Alma (2014: 12) menyatakan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon untuk melakukan pembelian. Promosi dapat menentukan timbulnya perasaan suka atau tidak suka terhadap produk yang dipilih, apabila konsumen merasa suka maka akan dilanjutkan pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Inti dari promosi adalah membuat pelanggan setia terhadap produk yang diiklankan (Kenechukwu, Asemah and Edegh, 2013: 952). Yazia (2014); Andis, Risal dan Usman (2019) dengan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Sari, Tjahjaningsih dan Hayuningtias (2018) dengan hasil promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk mebel. Hal ini karena setiap produk yang dihasilkan perusahaan selalu terdapat diferensiasi yang menjadi ciri atau karakteristik produk bagi perusahaan tersebut. Unsur-unsur produk dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi kualitas. Kotler dan Armstrong, (2012: 354) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Berdasarkan hal tersebut maka produk dapat bersaing di

pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Amilia dan Asmara (2017), Andis, Risal dan Usman (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Supriyadi, Fristin dan Indra (2016) dengan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor harga juga menjadi hal penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Produk *handphone* memiliki harga yang bervariasi yang ditetapkan produsen. Harga produk yang bervariasi tersebut membuat konsumen memiliki alternatif pilihan produk dengan harga yang berbeda. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen yang akhirnya berpengaruh pada keputusan pembeliannya. Faradiba dan Astuti (2013: 2) menyatakan bahwa harga menjadi dasar kualitas produk karena dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk tersebut memiliki kualitas baik sedangkan apabila harga murah maka konsumen meragukan kualitas produknya, hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pemicu untuk meningkatkan dalam keputusan pembelian konsumen. Amilia dan Asmara (2017), Andis, Risal dan Usman (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Yazia (2014), Sari, Tjahjaningsih dan Hayuningtias (2018) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan riset International Data Corporation (*IDC*) merilis data tentang kondisi pasar *smartphone* pada kuartal III tahun 2019. *IDC* masih menempatkan Samsung di urutan teratas. *IDC* mengatakan performa merek lokal terus menurun karena tekanan kompetisi yang tinggi di pasaran *ultra low-end* dengan kisaran harga di bawah 100 dollar AS (Rp 1,4 juta), terutama dari Xiaomi dan Samsung yang masing-masing memiliki produk di segmen ini. Lima besar pabrikan *smartphone* teratas di Indonesia pada kuartal kedua 2019. Lima besar pabrikan *smartphone* teratas di Indonesia pada kuartal kedua 2019 yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone* Tahun 2019

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	2018 (Kuartal II)	2019 (Kuartal II)
Samsung	28%	27%
Xiaomi	19%	21%
Oppo	17%	17%
Vivo	6%	9%
Redmi	-	-
Others	35%	18%

Sumber: <https://tekno.kompas.com>, 2019

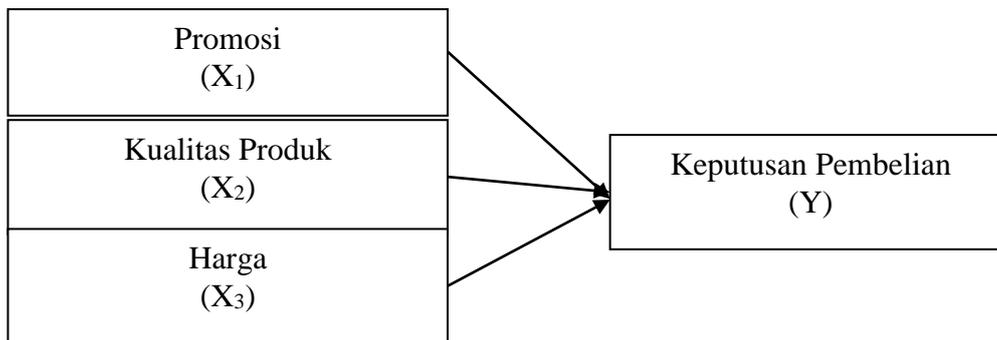
Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia adalah Samsung kemudian disusul oleh Xiaomi sedangkan Oppo berada di posisi ketiga, hal ini menunjukkan bahwa Oppo masih harus bekerja keras untuk dapat meningkatkan penjualannya agar dapat menjadi pemimpin pasar *Smartphone* di Indonesia, sehingga salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi, meningkatkan kualitas produk serta penetapan harga yang kompetitif.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk : 1) menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2) menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 3) menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

## Kerangka Pemikiran

Skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk dan harga.
2. Variabel Terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Astuti dan Abdullah (2017: 17) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Onigbinde dan Abimbola (2015: 98) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memainkan peran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Purnomo (2014); Andis, Risal dan Usman (2019) dengan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu upaya produsen untuk menarik perhatian para konsumen. Sundalangi, Mandey dan Jori (2014: 315) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Astuti dan

Abdullah (2017: 18) menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan pada minat pembelian ulang, tetapi bila produk tidak memenuhi standar maka kemungkinan besar konsumen memilih produk lain. Amilia dan Asmara (2017), Andis, Risal dan Usman (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

### 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka (Arianto dan Albani, 2018: 5). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Amilia dan Asmara (2017), Andis, Risal dan Usman (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah survei pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta selaku konsumen *handphone* merek Oppo di Surakarta. Populasi penelitian ini mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang menggunakan *handphone* merek Oppo yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 97 orang.

Indikator promosi berdasarkan penelitian dari Achidah, Warso dan Hasiolan (2016) yaitu kuantitas promosi produk, kualitas penyampaian pesan dalam promosi, jangkauan promosi produk, penawaran hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk dan penawaran khusus pada waktu tertentu. Indikator kualitas produk berdasarkan pernyataan Gaspersz (2015: 112-113) yang terdiri dari kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan tambahan (*feature*), kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan produk (*durability*), kemampuan melayani (*service ability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Indikator harga berdasarkan pernyataan dari Mowen dan Minor (2012: 2) yaitu keterjangkauan harga produk, diskon/potongan harga produk dan cara pembayaran produk. Indikator keputusan pembelian berdasarkan pernyataan Sutisna (2014 : 139-140) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner menggunakan skala Likert. Dalam Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk positif (*favourable*) dengan pemberian skor Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, jawaban Setuju (S) diberi skor 4, jawaban Netral (N) diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS)

diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment pearson dan uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas penelitian menggunakan korelasi *product moment* menunjukkan bahwa semua item kuesioner promosi, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena *p value* < 0,05. Hasil uji dengan *Cronbach's alpha* diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel promosi (0,760), kualitas produk (0,648), harga (0,796) dan keputusan pembelian (0,633) > nilai kritis (0,60), maka variabel dinyatakan reliabel.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Promosi

Rata-rata tertinggi dengan nilai (4,03) bahwa pada waktu-waktu tertentu seperti lebaran maka *handphone* merek Oppo sering memberikan potongan harga sebagai bagian dari promosi sedangkan rata-rata terendah sebesar (3,88) bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen *handphone* merek Oppo dapat diterima konsumen di berbagai wilayah. Rata-rata variabel promosi sebesar (3,95) berarti promosi *handphone* Oppo dalam kategori baik.

#### 2. Variabel Kualitas Produk

Rata-rata tertinggi variabel kualitas produk dengan nilai (4,14) bahwa *handphone* merek Oppo dapat diandalkan dalam kegiatan ataupun pekerjaan. Rata-rata terendah sebesar (3,90) bahwa *handphone* merek Oppo mudah dioperasionalkan. Rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar (4,05) berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *handphone* merek Oppo dalam kategori baik.

#### 3. Variabel Harga

Rata-rata tertinggi variabel harga dengan nilai (4,10) bahwa harga produk *handphone* merek Oppo terjangkau sedangkan rata-rata terendah sebesar (3,73) bahwa harga produk *handphone* merek Oppo sesuai dengan kualitas produknya. Rata-rata variabel harga adalah sebesar (3,96) berarti dapat disimpulkan bahwa harga *handphone* merek Oppo dalam kategori baik.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata tertinggi variabel keputusan pembelian dengan nilai (4,33) yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas telah membeli *handphone* merek Oppo sedangkan rata-rata terendah sebesar (4,15) yang menyatakan bahwa konsumen memilih *handphone* merek Oppo karena sesuai dengan keinginan. Rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar (4,26) berarti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *handphone* merek Oppo dalam kategori sangat baik.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,594; 0,608; 0,904) > 0,10 VIF (1,683; 1,645; 1,106 < 10)	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,920) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,687; 0,593; 0,146) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,455) > 0,05	Residu terdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2020

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	t	p value
(Constant)	1.917	1,415	0,161
Promosi	0,307	5,079	0,000
Kualitas Produk	0,300	6,252	0,000
Harga	0,184	3,913	0,000
F hitung = 74,412			0,000
Adjusted R Square = 69,6%			

Sumber: Data primer diolah, 2020

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,917 + 0,307X_1 + 0,300X_2 + 0,184X_3$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) : 1,917, berarti apabila variabel bebas (promosi, kualitas produk dan harga) sama dengan nol (0) maka keputusan mahasiswa dalam pembelian *handphone* merek Oppo
- $b_1 = 0,307$  adalah koefisien regresi promosi bernilai positif, berarti apabila promosi semakin baik maka keputusan mahasiswa dalam pembelian *handphone* merek Oppo juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga dianggap tetap.
- $b_2 = 0,300$  adalah koefisien regresi kualitas produk bernilai positif, berarti apabila kualitas produk meningkat maka keputusan mahasiswa dalam pembelian *handphone* merek Oppo juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel promosi dan harga dianggap tetap.
- $b_3 = 0,184$  adalah koefisien regresi harga bernilai positif, berarti apabila harga semakin terjangkau maka keputusan mahasiswa dalam pembelian *handphone* merek Oppo juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel promosi dan kualitas produk dianggap tetap.

2. Uji t
  - a. Hasil uji t pengaruh variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian *handphone* merek Oppo diperoleh nilai t hitung 5,079 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.
  - b. Hasil uji t pengaruh variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian *handphone* merek Oppo diperoleh nilai t hitung 6,252 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga  $H_2$  yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.
  - c. Hasil uji t pengaruh variabel harga terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian *handphone* merek Oppo diperoleh nilai t hitung 3,913 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga  $H_3$  yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.
3. Uji Ketepatan Model
 

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai F hitung 74,412 dengan *p value*  $0,000 < 0,05$ , berarti model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
4. Koefisien Determinasi
 

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,696 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah citra merek dan distribusi.

## IMPLIKASI DAN KEBIJAKAN

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo
 

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa dengan promosi yang semakin baik maka keputusan mahasiswa untuk membeli *handphone* merek Oppo juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Purnomo (2014); Andis, Risal dan Usman (2019) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Astuti dan Abdullah (2017: 17) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Onigbinde dan Abimbola (2015: 98) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memainkan peran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi dan kebijakan dalam penelitian ini adalah meningkatkan jangkauan wilayah promosi yang dilakukan oleh produsen *handphone* merek Oppo dengan

menggunakan media elektronik atau bekerjasama dengan keseluruhan stasiun televisi yang ada agar semakin diterima konsumen di berbagai wilayah.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa dengan kualitas produk yang semakin baik maka keputusan mahasiswa untuk membeli *handphone* merek Oppo juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Amilia dan Asmara (2017), Andis, Risal dan Usman (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu upaya produsen untuk menarik perhatian para konsumen. Sundalangi, Mandey dan Jori (2014: 315) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Astuti dan Abdullah (2017: 18) menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan pada minat pembelian ulang, tetapi bila produk tidak memenuhi standar maka kemungkinan besar konsumen memilih produk lain. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi dan kebijakan dalam penelitian ini adalah memudahkan operasionalisasi dari *handphone* merek Oppo sehingga konsumen semakin nyaman dalam menggunakannya.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa dengan harga yang semakin baik maka keputusan mahasiswa untuk membeli *handphone* merek Oppo juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Amilia dan Asmara (2017), Andis, Risal dan Usman (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka (Arianto dan Albani, 2018: 5). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi dan kebijakan dalam penelitian ini adalah meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tertarik untuk membeli karena harga produk sesuai dengan kualitas produknya.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa dengan promosi yang semakin baik maka keputusan mahasiswa untuk membeli *handphone* merek Oppo juga semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa dengan kualitas produk yang semakin baik maka keputusan mahasiswa untuk membeli *handphone* merek Oppo juga semakin meningkat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti bahwa dengan harga yang semakin baik maka keputusan mahasiswa untuk membeli *handphone* merek Oppo juga semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)". *Journal of Management*. Vol 2 No. 2, hal 1-12.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No.1, hal. 660-669.
- Andis, Agunawan, M. Risal dan Halim Usman. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo". *Jurnal Manajemen*, Vol 5 No 1, hal. 25-31.
- Arianto, Nurmin dan Adzmi Fahmi Albani. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange". *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. Vol 1 No 3, hal 1-14.
- Astuti, Rini dan Ikhsan Abdullah. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah". *Jurnal IIman*, Vol. 5 (2), pp. 14-23.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2, No 3, h. 1-11.
- Gasparz, Vincent. 2015. *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- <https://tekno.kompas.com/image/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia>, diakses tanggal 30 Maret 2020
- Kenechukwu, S.A., Ezekiel, S. Asemah., and Leo O.N. Edegeh. 2013. "Behind Advertising: The Language of Persuasion". *International Journal of Asian Social Science*. Vol 3 (4), pp. 951-959.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Mowen. John C dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Lina Salim). Erlangga. Jakarta.
- Onigbinde, Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola, 2015. “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”. *British Journal of Marketing Studies*. Vol 3 (4), pp..97-109.
- Purnomo, Dwi. 2014. “Pengaruh Upaya Pemasar terhadap Keputusan Petani dalam Pembelian Pupuk Indotani”. *Jurnal Agrijati*. Vol 26 No 1, hal 61-74.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.
- Sari, Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih dan Kristina Anindita Hayuningtias. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang)”. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers Unisbank*. Universitas Stikubank. Semarang.
- Sundalangi, Marchelyno., Silvy Lefina Mandey dan Rotinsulu Jopie Jori. “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”. *Jurnal Emba*. Vol 2 No 1, hal. 313–324.
- Sutisna. 2014. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Yazia, Vivil. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. *Economica : Journal of Economic and Economic Education*. Vol.2 No.2, hal 165 – 173.