

Volume 5 | No.2 | Edisi : Juli - Desember 2016

JURNAL

Kompetitif



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

Kompetitif

Vol. 5

No. 2

Hal: 1- 150

Palembang, Juli 2016

ISSN: 2302 - 4585

KOMPETITIF

Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

- Analisis Motivasi Dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada CV Graha Indah Sari Palembang
Hj. Akila, SE.M.M _____ 1-16
- Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Komunikasi, Komitmen Organisasi, Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan.
Frecilia Nanda Melvani, SE.MM _____ 7-32
- Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT SmartFren Tbk Palembang
Herman Efrizal, SE.MM _____ 33-41
- Pengaruh Kewirausahaan, Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Kinerja UMKM di Palembang
Lusia Nargis, SE.MSi _____ 42-52
- Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Area Internasional Plaza Palembang.
Dra Yasmina Martini, SE.MM _____ 53-64
- Faktor-faktor Yang Mempengaruhi peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Banyuasin
Dwi Septa Aryani, SE.Ak.MSi.CA, Nabila, SE _____ 65-76
- Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Sinarmas Multifinance Palembang
Muhammad Imam Tohari, Muhammad Ridwan, SE.MM _____ 77-89
- Pengaruh DAU, DAK, Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah Terhadap Belanja Modal Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan
Endang Sri Mulatsih, SE.M.Si _____ 90-112
- Pengaruh *Corporate social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, dan *Corporate Relation Program* Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Kota Pagaralam
Msy Mikial, SE.Ak.MSi.CA, Kusminaini Armin, SE.MM, Anggara A.P _____ 113-131
- Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Wom Finance Tbk Palembang
Nina Fitriana, SE.MSi, Umi Hasanah, SE.MM, Ria Oktavia _____ 132-150

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DI AREA INTERNATIONAL PLAZA PALEMBANG

Yasmina Martini *)

ABSTRACT

This study basically discusses on the influence of price, quality products and promotion toward OPPO Smartphone consumers' purchasing decision at International Plaza area in Palembang. The population of the study were consumers of Oppo Electronic Indonesia Ltd. International Plaza branch in Palembang. The sample of this study were 60 consumers using the technique of non-probability sampling. There are significant research results price, quality products and promotions simultaneously toward OPPO Smartphone consumers' purchasing decision at International Plaza area in Palembang with sig F 0,000 < α (0.05). Multiple linear regression equation $y = 6.716 + 0.778 X_1 + 0.238 X_2 - X_3 + e$ 0.331. The independent variables go hand in hand with the dependent variable means that the higher price, product quality and the higher the Promotional Product Purchasing Decisions of Smartphone OPPO Area International Plaza Palembang. There is the influence of price, quality products and promotions partially (alone) toward OPPO Smartphone consumers' purchasing decision at International Plaza area in Palembang. Correlation (R) of 0.821 has the sole means to show a very strong relationship and be positive (unidirectional). The determination coefficient R Square of 0.674 or 67.4%. Variable Price, Quality Products and Promotions can be explained or there are significant variables Purchase Decision while the remaining 32.6% influenced by other factors not examined.

Keywords: Purchase Decision, Price, Quality Products and Promotions

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang baik, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak

dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, *smartphone* merupakan hal yang melatar belakangi *Oppo Electronic Corp*,

Ltd untuk 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

*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UTP

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*, *Oppo Neo 5*, dan *Oppo R7 lite*. 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 (www.mandalamaya.com).

Perusahaan ini mulai memproduksi *smartphone* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat

mempengaruhi keluarga, teman, serta kelompok lain untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk Oppo. Menurut Winardi, dalam (Weenas, 2013) ada hal yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dan membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk, dan promosi. Menurut Peter dan Olson, dalam (Weenas, 2013) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang digabung untuk mengevaluasi serta menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Jika seorang pemasar mampu membaca serta mengenali dengan baik kebutuhan konsumen, menciptakan dan mempertahankan produk yang berkualitas, menetapkan suatu harga, serta melakukan kegiatan promosi secara efektif, maka produk-produknya mampu bersaing dan laris dipasaran.

Oppo *Smartphone* tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan yang dikarenakan minimnya bauran promosi yang dilakukan oleh Oppo *Smartphone*, dan ketatnya persaingan yang terjadi di era *Smartphone*. Untuk dapat meningkatkan penjualan, Oppo *Smartphone* harus lebih memperhatikan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan. Sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran-bauran promosi

seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang”**.

Dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO di Area International Plaza Palembang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO di Area International Plaza Palembang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO di Area International Plaza Palembang?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen OPPO Electronic di Area International Plaza Palembang?

B. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Pendekatan ilmu dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu Manajemen Pemasaran

dan secara khusus ditujukan pada harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan besarnya pengaruh dan keeratan hubungan keempatvariabel diatas. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan dua bentuk penelitian yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Mengingat salah satu metode penelitiannya adalah metode penelitian kuantitatif maka teknik analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, perhitungan koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji=f, uji-t dengan *level of significance* sebesar 0.05 (5%).

Sedangkan informasi data dari objek penelitian dikumpulkan melalui data primer, yaitu observasi, wawancara, kuesioner kemudian data sekunder sebagai data tambahan yang penulis dapatkan dari berbagai sumber, seperti studi kepustakaan dan literatur-literatur yang tentunya berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Variabel Penelitian

Ada 4 (empat) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini. Keempat variabel tersebut adalah variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode

pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*.

Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi *score* 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi *score* 4
- c. Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi *score* 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi *score* 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi *score* 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

3. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk

peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT Indonesia Oppo Electronic Cabang International Plaza Palembang yang membeli produk *smartphone* Oppo, Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh responden yang membeli *smartphone* Oppo sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sample

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota sample yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Sugiono, 2013). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability sampling* adalah teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Sampel tersebut yaitu responden yang membeli produk *smartphone* Oppo dalam jangka waktu 2 bulan. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel

yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 60 orang.

Sampel sebanyak 60 orang ini didapatkan karena penulis melakukan *pra-survey* sebelum melakukan penyebaran kuesioner, dimana dalam 1 hari penulis memperkirakan mendapatkan 1 responden yang membeli *smartphone* Oppo. Dengan meneliti sebagian sample, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan:

Persamaan : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi
X_1	: Variabel harga
X_2	: Variabel kualitas produk
X_3	: Variabel promosi
e	: Standar error

b. Koefisien Korelasi (r)

Korelasi adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini tidak ditentukan variabel mana yang mempengaruhi variabel yang lainnya. Nilai koefisien berkisar antara -1 dan 1. Semakin mendekati satu nilai absolute koefisien korelasi maka hubungan antara variabel tersebut semakin kuat sedangkan semakin kecil (mendekati nol) nilai absolute koefisien korelasi maka pengaruh antara variabel tersebut semakin lemah. Tanda positif atau negatif menunjukkan arah hubungan.

Kuat dan lemahnya korelasi antara variabel tidak ada ukuran yang pasti, menurut Sugiono (2013), ukuran korelasi diterjemahkan sebagai berikut :

- 0 – 0,25 : Korelasi Sangat Lemah (dianggap tidak ada)
- > 0,25 – 0,5: Korelasi Cukup
- > 0,5 – 0,75: Korelasi Kuat
- > 0,75 – 1 : Korelasi Sangat Kuat

c. Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi atau penentuan R^2 . Nilai R^2 ini berkisar antara 0 – 1, semakin mendekati 1 nilai R^2 tersebut berarti semakin besar variabel independen mampu menerangkan variabel dependent. analisis terhadap nilai *R-square* (R^2) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X_1 dan X_2) dapat menerangkan hubungan perubahan variabel terikat (Y). sifat-sifat *R-square* sangat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas dimana semakin banyak variabel bebas semakin besar nilai *R-square*.

d. Uji Hipotesis Statistik

1. Uji Secara Simultan, digunakan

Uji F yaitu :

1) Formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y)

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (ada pengaruh X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y)

2) Level of signifikan (α) = 0.05

3) Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika $\text{Sig } F \geq 0,05$

H_0 ditolak jika $\text{Sig } F < 0,05$

4) Kesimpulan : menerima atau menolak H_0

2. Uji Secara Parsial, digunakan Uji

t yaitu :

1) Formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1 terhadap Y)

$H_1 : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh X_1 terhadap Y)

$H_0 : b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh X_2 terhadap Y)

$H_1 : b_2 \neq 0$ (ada pengaruh X_2 terhadap Y)

$H_0 : b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh X_3 terhadap Y)

$H_1 : b_3 \neq 0$ (ada pengaruh X_3 terhadap Y)

2) Level of signifikan (α) = 0.05

3) Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika $\text{Sig } t \geq 0,05$

H_0 ditolak jika $\text{Sig } t < 0,05$

4) Kesimpulan : menerima atau menolak H_0

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menetapkan rumusan persamaan Regresi Linier Berganda pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang perlu dilakukan analisis regresi Regresi Linier Berganda dengan menggunakan fasilitas program SPSS 23, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.716	1.498		4.485	.000
Harga	.778	.082	.737	9.457	.000
Kualitas Produk	.238	.081	.242	2.935	.005
Promosi	-.331	.099	-.269	-3.327	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Dari tabel diatas ditemukan persamaan regresi linier Berganda yaitu :

$$\hat{Y} = 6,716 + 0,778 X_1 + 0,238 X_2 - 0,331 X_3 + e$$

Konstanta sebesar 6,716 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi maka Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang tetap sebesar 6,716 unit skor, sedangkan dengan melihat besarnya koefisien regresi bahwa variabel Harga sebesar 0,778, Kualitas Produk sebesar 0,238 dan Promosi sebesar -0,331 artinya kecenderungan proyeksi perubahan antara variabel *tangible*, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan perubahan atau peningkatan variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi sebesar

100% maka mengakibatkan peningkatan pula pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 77,8%, 23,8% dan -33,1%.

2. Analisis Korelasi dan Determinasi

Dalam analisis ini, akan dijabarkan penggunaan korelasi dan determinasi. Sebelum melakukan korelasi dan determinasi. Data yang disampaikan melalui jawaban kuesioner merupakan bentuk data ordinal yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.656	1.480

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas menunjukkan besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,821. Untuk menafsirkan koefisien korelasi tersebut digunakan kriteria sebagai berikut :

- 0 – 0,25 : Korelasi Sangat Lemah (dianggap tidak ada)
- > 0,25 – 0,5 : Korelasi Cukup
- > 0,5 – 0,75 : Korelasi Kuat
- > 0,75 – 1 : Korelasi Sangat Kuat

Korelasi (R) sebesar 0,821 mempunyai maksud artinya menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan bersikap positif (searah). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya *R Square* sebesar 0,674 atau 67,4%. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi dapat dijelaskan

atau terdapat pengaruh dengan variabel Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 32,6% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji Hipotesis

Melakukan interpretasi hasil analisis penelitian Penelitian ini yaitu melakukan penafsiran terhadap pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis statistik untuk hipotesis pertama dilakukan dengan Uji F dan untuk hipotesis kedua, ketiga dan keempat dengan uji t.

a. Uji F (Secara Simultan)

Menurut Priyatno (2014) uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dengan menggunakan uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.606	3	84.535	38.573	.000 ^b
	Residual	122.727	56	2.192		
	Total	376.333	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 38,573 dengan nilai sig F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ artinya terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang.

in:

b. Uji t (Secara Parsial)

Menurut Priyatno (2014:144) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel 4
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.716	1.498		4.485	.000
	Harga	.778	.082	.737	9.457	.000
	Kualitas Produk	.238	.081	.242	2.935	.005
	Promosi	-.331	.099	-.269	-3.327	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung variabel Harga sebesar 9,457 dengan nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,935 dengan nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,005 < \alpha$ (0,05) artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang. Nilai t hitung variabel Promosi sebesar -3,327 dengan nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,002 < \alpha$ (0,05) artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang.

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Jika seorang pemasar mampu membaca serta mengenali dengan baik kebutuhan konsumen, menciptakan dan mempertahankan produk yang berkualitas, menetapkan suatu harga, serta melakukan kegiatan promosi secara efektif, maka produk-produknya mampu bersaing dan laris dipasaran.

Oppo *Smartphone* tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan yang

dikarenakan minimnya bauran promosi yang dilakukan oleh Oppo *Smartphone*, dan ketatnya persaingan yang terjadi di era *Smartphone*. Untuk dapat meningkatkan penjualan, Oppo *Smartphone* harus lebih memperhatikan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan. Sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran-bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang dengan nilai $\text{sig } F$ sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 6,716 + 0,778 X_1 + 0,238 X_2 - 0,331 X_3 + e$. Variabel bebas berjalan seiring dengan variabel terikat artinya makin tinggi Harga, Kualitas Produk dan Promosi maka makin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang.

2. Terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang
3. Korelasi (R) sebesar 0,821 mempunyai maksud artinya menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan bersikap positif (searah). koefisien determinasinya *R Square* sebesar 0,674 atau 67,4%. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi dapat dijelaskan atau terdapat pengaruh dengan variabel Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 32,6% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian seperti dipaparkan sebelumnya maka pada bagian berikut perlu diberikan beberapa saran pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Bagi pimpinan PT Indonesia Oppo Electronic Cabang International Plaza Palembang harus mempunyai strategi pemasaran dan komitmen yang kuat agar konsumen lebih loyal dalam memilih produk PT Indonesia Oppo Electronic Cabang International Plaza Palembang melalui :
 - a. Untuk meningkatkan harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.

- b. Untuk meningkatkan kualitas produk seperti mudah pengoperasiannya dan memiliki performa yang bagus, lengkap, mudah digunakan dan memiliki tutorial penggunaan, spesifikasi smartphone Oppo tinggi dan banyak keunggulan dari produk lain dan memiliki garansi resmi.
 - c. Untuk meningkatkan promosi seperti mudah menemukan informasi tentang produk, Oppo *Smartphone* memberikan undian berhadiah dan melakukan kegiatan pelayanan masyarakat (Pameran) dan Kemampuan karyawan dan Ketersediaan website tentang
2. Bagi peneliti lain, untuk menindak lanjuti lebih jauh hasil penelitian ini dengan mengembangkan variabel-variabel bebas yang lain sehingga dapat meningkatkan penjualan Produk Smartphone OPPO di Area International Plaza Palembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid1.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index.

Sugiono. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta, Alphabata.

Weenas, Jacjson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4, Desember 2013, hlm 607-618.