ARTIKEL

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI TAHUN 2018

Oleh:

DWI ATIKASARI

14.1.02.02.0289

Dibimbing oleh:

1. **Ema Nurzainul H., M.M.**
2. **Edy Djoko Soeprajitno, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Dwi Atikasari
NPM	: 14.1.02.02.0289
Telepun/HP	: 081330734592
Alamat Surel (Email)	: dwiatikasari9@gmail.com
Judul Artikel	: Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk dan Promosi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2018
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No.76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 28 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H., M.M. NIP / NIDN. 0727127801	Edy Djoko Soeprajitno, M.M. NIP / NIDN. 0715106203	Dwi Atikasari NPM. 14.1.02.02.0289

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI TAHUN 2018

Dwi Atikasari
14.1.02.02.0289
Ekonomi - Manajemen
dwiatikasari9@gmail.com
Ema Nurzainul H., M.M. dan Edy Djoko Soeprajitno, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dwi Atikasari: Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk dan Promosi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2018

Latarbelakang dalam penelitian ini adalah perkembangan bisnis teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis meningkat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Agar perusahaan dapat mencapai target yang diharapkan, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2018? (2) pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3), dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan metode pengambilan sampel secara *sampling insidental*. Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan *Software SPSS for windows versi 23.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) harga, kualitas produk, dan promosi, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian

I. Latar Belakang

Perkembangan Angka penggunaan *smartphone* semakin mengalami perkembangan di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (ristekdikti), *smartphone* telah digunakan oleh 16 juta 250 ribu pengguna di Indonesia sejak januari 2017. Angka ini tentunya akan terus meningkat seiring dengan peluncuran berbagai *smartphone* canggih masa kini. Bila dikalkulasikan, seperempat dari total penduduk Indonesia telah memiliki *smartphone* nyamasing-masing. (https://www.rameune.com/5-besar-merek-smartphone-di-indonesia/)

Lembaga riset IDC merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal III-2017. Seperti sebelum-sebelumnya, Samsung bercokol di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30 persen. Di bawah Samsung, menyusul Oppo dengan raihan pangsa pasar 25,5 persen. Pangsa pasar Oppo mengalami peningkatan dibandingkan kuartal III-2016 yang tercatat sebesar 16,7 persen, juga menurut data IDC.

Seperti Oppo, Vivo melancarkan strategi pemasaran yang agresif. Sementara, Xiaomi menggelar berbagai kompetisi dengan menambah aktivitas offline retail dan memasang iklan di lokasi-lokasi ramai. Advan selaku satu-satunya vendor lokal Indonesia dalam daftar lima pabrikan *smartphone* terbesar berupaya melakukan diferensiasi dengan mengusung ekosistem IdOS, serta memperkenalkan fitur keamanan Xlocker dan Privacy Protector. (https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia)

Dari pada itu, dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba agar dapat menarik minat para masyarakat, sehingga memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah maupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kotler dan Armstrong (2012:157) berpendapat, "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun

rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Salah satunya, peneliti mengambil acuan dari jurnal Suti (2010) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian *Handphone* Esia". Dengan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Esia.

Berdasarkan pemaparan dan berbagai perbandingan, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut. Dari keberhasilan penjualan *smartphone* Oppo tidak lepas dari berbagai faktor, sehingga berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian merek tersebut. Peneliti mengambil tiga faktor utama yakni harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel dalam penelitian ini.

Dengan adanya penelitian ini, identifikasi masalah di antaranya, keputusan pembelian *smartphone* atau barang elektronik buatan China, cenderung didasari atas keraguan konsumen akan produk yang mahal, namun kualitasnya buruk, serta tidak sesuai dengan promosi. Belum lagi kalau rusak, selain biaya perbaikan dianggap mahal, juga harga *smartphone* bekas turun drastis, sehingga konsumen merasa tidak aman dengan *smartphone* yang dibelinya.

Selanjutnya, harga *smartphone* Oppo kurang memberikan variasi rentang harga yang banyak. Harga yang dipatok oleh *smartphone* Oppo yang paling murah masih lebih dari 1,5 juta. Dengan demikian, tidak semua kalangan masyarakat Indonesia bisa menjangkau harga *smartphone* Oppo, karena masih ada merek *handphone* lain yang menyediakan harga lebih murah.

Lalu, masih melekat persepsi bahwa kualitas produk merupakan faktor pertimbangan paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan produk yang memadai, suatu produk memiliki nilai guna lebih. Masalah yang ada, *smartphone* Oppo masih dianggap memiliki kualitas yang rendah karena produk buatan China, yang selama ini di mata masyarakat Indonesia merupakan produk yang buruk kualitasnya dan cepat rusak.

Serta, promosi *smartphone* Oppo selama ini hanya mengedepankan keunggulan fitur kameranya saja. Sehingga, dengan iklan yang ditayangkan oleh pihak *smartphone* Oppo, membuat masyarakat kurang bisa menangkap keunggulan fitur selain

kamera, misalnya *speaker*, keceraharan layar, kekuatan baterai, daya tahan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2018.

II. Metode

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan promosi.

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar harga, kualitas produk dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen UN PGRI Kediri tahun 2018 yang berjumlah 582 orang. Karakteristik dari populasi ini dikategorikan homogen, dari segi latar belakang ekonomi.

Penentuan pengambilan sampel menurut Arikunto (2013:176) apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55%. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen UN PGRI Kediri sebanyak 70 orang. Karena dari keseluruhan sampel, peneliti mengambil 12% dari 582 orang.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) dalam bentuk *checklist* (√) yang sudah disediakan alternative jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran menggunakan *skala likert*.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskrpsi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk

meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak bias dan dapat dipercaya, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hesteroskedastisitas, dan uji auotokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi variabel keputusan pembelian adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 6 item pernyataan adalah sebesar 3,83.

Deskripsi variabel harga adalah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 8 item pernyataan adalah sebesar 3,91.

Deskripsi variabel kualitas produk adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 16 item pernyataan adalah sebesar 3,86.

Deskripsi variabel promosi adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 10 item pernyataan adalah sebesar 3,71.

Berdasarakan hasil uji normalitas diketahui bahwa gambar *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian adalah menyebar di antara garis diagonal.

Variabel harga, kualitas produk dan promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,799; 0,962; 0,775 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,252; 1,039; 1,291 yang lebih kecil dari dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan

tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukan bahwa model regresi ini tidak terjadi hesteroskedastisitas.

Nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,743 dan kurang dari (4-du) = 2,297 atau dapat dilihat pada tabel 1 berikut yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,703 < 1,743 < 2,297, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.528	2.183		2.990	.005
	Produk	398	.119	.431	3.351	.002
	Harga	248	.087	.274	2.849	.007
	Promosi	441	.153	.377	2.887	.007

Sumber: Data primer diolah SPSS 2018

Hasil analisis regresi diperoleh nilai konstan sebesar 6,528 sedangkan nilai untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,398, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,248, dan variabel promosi (X_3) sebesar 0,441. Sehingga apabila dimasukkan dalam fungsi asli regresi secara keseluruhan, maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6{,}528 + 0{,}398\ X_1 + 0{,}248\ X_2 + 0{,}441\ X_2 + 0{,}05$$

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui variabel harga memperoleh $_{thitung}$ sebesar 3,351 sementara $_{ttabel}$ 2,016 yang berarti $_{thitung}$ 3,351 ≤ $_{ttabel}$ 2,016. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi produk sebesar 0,002 ≤ 0,05 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui variabel kualitas produk memperoleh nilai $_{thitung}$ sebesar 2,894 sementara $_{ttabel}$ 2,016 yang berarti $_{thitung}$ 3,255 ≥ $_{ttabel}$ 2,016. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,007 ≤ 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa variabel promosi memperoleh nilai $_{thitung}$ sebesar 2,887 sementara $_{ttabel}$ 2,016 yang berarti $_{thitung}$ 2,887 ≥ $_{ttabel}$ 2,016. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi promosi sebesar 0,007 ≤ 0,05 yang

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.044	3	60.681	25.533	.000[b]
Residual	85.556	36	2.377		
Total	267.600	39			

artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi distribusi sebesar 0,005 ≤ 0,05 yang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825[a]	.680	.654	2.336	1.743

artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi (X_4) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 diperoleh *Adjsted R Square* sebesar 0,645 dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi sebesar 65,4% dan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji F

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai $_{Fhitung}$ sebesar 11,449 > $_{Ftabel}$ 2,574 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 ≤ 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. hal ini membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2,574 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 ≤ 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 1 didapat nilai probabilitas harga lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,002 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2010:314) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas

suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranata (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Android Samsung, yang menyatakan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, peneliti mengambil kesimpulan dari alur berpikir secara lapangan yang dipaparkan dari jawaban para responden. Dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, alur berpikir secara lapangannya yaitu hampir pasti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat harga ialah pertimbangan terpenting seseorang sebelum melakukan pembelian. Karena dengan mengetahui harganya, seseorang bisa melihat *budget* yang dimilikinya, selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 1 didapat nilai probabilitas kualitas produk lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,007 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori Ginting (2011:96) kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang, yang menyatakan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, peneliti mengambil kesimpulan dari alur berpikir secara lapangan yang dipaparkan dari jawaban para responden. Dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, alur berpikir secara lapangannya yaitu kualitas produk menempati posisi pertimbangan selanjutnya setelah harga. Karena dengan mengetahui kualitas produk barang yang hendak dibeli, bisa dari testimonial pembeli sebelumnya, pemeparan dari penjual, maka konsumen bisa membuat analisis

pertimbangan untuk performa hingga ketahanan pemakaian produk untuk jangka panjang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 1 didapat nilai probabilitas promosi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,007 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori Gitosudarmo (2012:159) promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suti (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian *Handphone* Esia, yang menyatakan bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, peneliti mengambil kesimpulan dari alur berpikir secara lapangan yang dipaparkan dari jawaban para responden. Dari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, alur berpikir secara lapangannya yaitu dari promosi secara langsung maupun tidak langsung, membuat konsumen memikirkan kata-kata dari penjual atau *sales promotion*, lalu konsumen mulai membandingkan dengan penawaran dari merek lain, sehingga promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,654 yang berarti bahwa 65,4% keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2018 dapat dijelaskan pengaruhnya oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian ialah harga (X1) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0,431 yang dapat dilihat pada tabel 1.

IV. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, studi kasus pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. (2) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, studi kasus pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. (3) Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, studi kasus pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. (4) Variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, studi kasus pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Implikasi

Implikasi teoritis

Pengembangan teori keputusan pembelian menurut Machfoedz (2010:44) ialah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, maka variabel dalam penelitian ini telah memenuhi keputusan pembelian. Faktor pendukung untuk mencapai keputusan pembelian dapat dilihat bahwa adanya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Karena pada dasarnya keputusan pembelian merupakan titik temu traksaksi antara penjual dan pembeli. Jika tanpa keputusan pembelian maka tidak akan ada penjualan produk.

Implikasi praktis

Memberikan masukan bagi manajemen *smartphone* Oppo, khususnya mengenai harga, kualitas produk dan promosi yang ternyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi pihak manajemen atau distributor *smartphone* Oppo dalam memberikan harga yang sesuai dengan produk, meningkatkan kualitas produknya dan melakukan promosi yang lebih gencar lagi, namun tetap beretika terhadap

konsumen maupun calon konsumen *smartphone* Oppo.

Sebagai bahan informasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Oppo.

Saran

Bagi perusahaan

Semakin baiknya strategi harga *smartphone* Oppo, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Maka pemberian harga khusus seperti diskon atau *cash back* pada waktu tertentu sudah baik dan perlu untuk ditingkatkan lagi.

Selanjutnya, semakin baiknya kualitas produk *smartphone* Oppo, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, agar *smartphone* Oppo bisa melakukan inovasi-inovasi untuk peningkatan kualitas produk selanjutnya.

Semakin baiknya kualitas promosi yang dilakukan oleh pihak pemasaran *smartphone* Oppo maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Selanjutnya, supaya promosi dilakukan lebih gencar lagi dengan penambahan media-media promosi baru.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa masih ada pengaruh lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini. Maka kepada para peneliti mendatang, supaya melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambahkan jumlah variabel penelitian dan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang belum ada dalam penelitian ini, agar hasil penelitian dapat lebih maksimal.

Bagi Konsumen *Smartphone* Oppo

Setelah mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi, bisa mempertimbangan untuk konsumen agar lebih cermat mengambil keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.

Daftar Pustaka

Aji, N. 2018. *Marmer Tulungagung Mendunia Tapi Juga Mencekam*. (Online), tersedia: https://nusantara.news/marmer-Tulungagung-mendunia-tapi-juga-mencekam.com, diunduh 25 Maret 2018.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anastasia Nadia, Suharyono, Kadarisman Hidayat. 2015. *Analisis Faktor Pembentuk Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan*

Pembelian Smartphone Android (Survei Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Pengguna Smartphone Android Samsung). Skripsi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 1 Agustus 2015. Malang: Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, Henry. 2010. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Edition International. New York: Thompson Publishing.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Defriansyah Doni, Islahuddin Daud dan Welly Nailis. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XIII No 2, Oktober 2016. Indralaya: Universitas Sriwijaya Indralaya.

Dinawan. 2010. *Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting, Free Press*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Fakultas Ekonomi. 2018. *Fakultas Ekonomi Profil* (online) Tersedia: http://fe.unpkediri.ac.id/ Diakses 25 November 2017. 11.01 WIB.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, Hartimbul dan Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi kedua, cetakan kedua). Yogyakarta: BPFE.

Guntur M, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.

Hansen, Don R. dan Mowen, Maryanne M. 2011. *Akuntansi Manajerial*. (Buku 2 Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Khakim, Muhammad Luthfi. 2015. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 10). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Edisi Dua). Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Noegraha, Anton. 2015. *Tentang Oppo* (online). Tersedia: http://tentang-oppo.blogspot.co.id/2015/11/sejarah.html Diakses 06 April 2018. 21.15 WIB.

Pranata, Yefta Aditya. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Android Samsung*. (online). Tersedia: simki.unpkediri.ac.id. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri. Diunduh pada tanggal 23 April 2018. 15.47 WIB.

Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Rameune. 2017. *5 Besar Merek Smartphone di Indonesia, Punya Kamu Peringkat Berapa?* (online) Tersedia: https://www.rameune.com/5-besar-merek-smartphone-di-indonesia/ Diakses 20 April 2018. 19.47 WIB.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi. 2013. *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan*. (Edisi 2). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suti, Intan. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Handphone Esia*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widiyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yusuf, Oik. 2017. *Daftar 5 Besar Merek Smathphone di Indonesia* (online) Tersedia: https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia Diakses 20 April 2018. 19.43 WIB.