

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE (Studi pada Pengguna Smartphone OPPO di Surakarta)

Juliana Nickhie ¹⁾

Endang Saryanti ²⁾

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Email : npjuliana9@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone (Pada pengguna Smartphone OPPO di Surakarta). Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone OPPO di Surakarta. Sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R². Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji R² (koefisien determinasi) diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga dan Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the analysis of product quality, price and promotion of smartphone purchasing decisions (for OPPO Smartphone users in Surakarta). The population that became the object of this research was OPPO Smartphone users in Surakarta. Samples taken were 100 respondents. The analysis technique in this study consisted of testing instruments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t test, F test and R² test. Based on the results of the regression equation, it can be concluded that the variables of product quality, price and promotion have a positive effect on the decision to buy OPPO smartphones in Surakarta. The results of the t test can be concluded that the price and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions, while the product quality variable have a does not significant effect on purchasing decisions of OPPO smartphones in Surakarta. The results of the F test show that the product quality, price and promotion variables influence together the purchase decision variable. R² test results (coefficient of determination) is known that the product quality, price and promotion variables are able to influence the purchasing decision variable of OPPO Smartphone in Surakarta by 66.5% while the remaining 33.5% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Prices and Promotions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan teknologi telah menjadi bagian penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, berbagai inovasi semakin memudahkan masyarakat beraktifitas. Teknologi Informasi (TI) adalah salah satu yang menjadi kebutuhan primer masyarakat modern saat ini, mulai dari teknologi komputerisasi hingga telekomunikasi.

Smartphone saat ini adalah salah satu terobosan baru dalam dunia telekomunikasi. Dalam arti sederhana menurut wikipedia.com, *smartphone* adalah *handphone* pintar. *Smartphone* memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. *Smartphone* bisa diartikan sebagai komputer kecil yang mempunyai kemampuan seperti sebuah *handphone*.

Menyikapi hal tersebut pemasar harus memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui produk maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011:19), bahwa “para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen”. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone.

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, Internet, Media Cetak dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta.

Banyak fitur yang ditawarkan oleh Smartphone Android terutama OPPO, tidak hanya bertukar pesan melalui SMS tetapi terdapat banyak aplikasi seperti Line, WhatsApp, Instagram, Snapchat, KakaoTalk

dan masih banyak lainnya. Terlebih lagi aplikasi Blackberry Messenger yang sebelumnya hanya terdapat di handphone Blackberry, sekarang dapat digunakan di Smartphone Android. Menurut Kotler dan Keller (2009:36) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli.

Menurut Purnama (2006:11) Kualitas Produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Tjiptono (2008:365) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk-produk”.

Promosi produk merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain (Basu Swastha dan Irawan, 2002).

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis akan melakukan penulisan skripsi yang berjudul : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

(Studi pada Pengguna Smartphone OPPO di Surakarta)

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Surakarta.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Surakarta.

Juliana Nickhie – Analisis Faktor-Faktor Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Surakarta”.

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji signifikannya terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta dari dimensi kualitas produk, harga dan promosi. Jumlah sampel penelitian adalah 100

responden dengan cara kuisioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pengujian instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R². Sehingga dapat diperoleh gambaran perilaku obyek penelitian.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis statistik diperoleh output penelitian sebagai berikut :

UJI INSTRUMEN

a. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keputusan
X1_1	0,688	0,196	Valid
X1_2	0,692	0,196	Valid
X1_3	0,574	0,196	Valid
X1_4	0,665	0,196	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Harga

Butir Pertanyaan	R _{item}	r _{tabel}	Keputusan
X2_1	0,294	0,196	Valid
X2_2	0,503	0,196	Valid
X2_3	0,545	0,196	Valid
X2_4	0,419	0,196	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Promosi

Butir Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keputusan
X3_1	0,727	0,196	Valid
X3_2	0,359	0,196	Valid
X3_3	0,614	0,196	Valid
X3_4	0,542	0,196	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r _{item}	r _{tabel}	Keputusan
Y_1	0,332	0,196	Valid
Y_2	0,525	0,196	Valid
Y_3	0,466	0,196	Valid
Y_4	0,262	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil uji validitas Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid karena korelasi item-item pernyataan terhadap

variabel mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel}.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,826	0,60	Reliabel
Harga	0,651	0,60	Reliabel
Promosi	0,754	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,605	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui koefisien reliabilitas (α) untuk masing-masing variabel dinyatakan nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,60 adalah Reliabel, maka butir-butir kuisioner tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.342	.964			4.505	.000		
	Kualitas Produk	.084	.067	.109		1.255	.213	.445	2.245
	Harga	.364	.106	.395		3.440	.001	.257	3.893
	Promosi	.332	.107	.371		3.097	.003	.235	4.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.676	.665	.902	2.355

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat dilihat bahwa Durbin Watson (DW) sebesar 2,355. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai DW di atas (+2), berarti ada autokorelasi negatif.

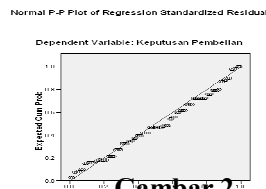
c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.342	.964			4.505	.000		
	Kualitas Produk	.084	.067	.109		1.255	.213	.445	2.245
	Harga	.364	.106	.395		3.440	.001	.257	3.893
	Promosi	.332	.107	.371		3.097	.003	.235	4.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil data dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,342 + 0,084 X_1 + 0,364 X_2 + 0,332 X_3$$

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.342	.964			4.505	.000		
	Kualitas Produk	.084	.067	.109		1.255	.213	.445	2.245
	Harga	.364	.106	.395		3.440	.001	.257	3.893
	Promosi	.332	.107	.371		3.097	.003	.235	4.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,255 dengan nilai signifikansi sebesar 0,213 > nilai $\alpha = 0,050$ yang berarti Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Hipotesis 1 tidak terbukti.
- 2) Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < nilai $\alpha = 0,050$ yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Hipotesis 2 terbukti.
- 3) Promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < nilai $\alpha = 0,050$ yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Hipotesis 3 terbukti.

c. Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.658	3	54.219	66.653	.000 ^a
	Residual	78.092	96	.813		
	Total	240.750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 66,653$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11
Hasil Uji R^2

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.676	.665	.902	2.355

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,665 yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,5% sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya Citra Merek dan Desain.

PEMBAHASAN

1. Harga berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO. Apabila harga produk terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan mampu bersaing maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Smartphone OPPO.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO. Artinya bahwa semakin tinggi promosi Smartphone OPPO, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Apabila media iklan yang digunakan berkualitas, pesan iklan dapat dipahami, menggunakan endorser yang terkenal maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Smartphone OPPO.
3. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Sebaiknya Kualitas Produk dipertahankan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Karena dengan mempertahankan Kualitas Produk yang diberikan perusahaan OPPO, maka diharapkan keputusan pembelian juga bisa optimal.

PENUTUP

Kesimpulan

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**
Persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Harga (X_2) merupakan variabel yang dominan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,364.
2. **Hasil Uji t**
Berdasarkan uji t diperoleh kesimpulan ada pengaruh signifikan antara variabel Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta. Sedangkan pada variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta.
3. **Hasil Uji F**

Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di Surakarta.

4. Nilai Adjusted R Square

Nilai Adjusted R *Square* Berdasarkan uji koefisien determinasi R^2 diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,5% sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Saran

1. Semakin harga Smartphone OPPO sesuai maka akan semakin dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Maka dari itu Smartphone OPPO perlu menentukan harga yang dinamis dengan cara memberi angsuran dalam jangka maksimal 12 bulan (kredit). Sehingga akan lebih membuat konsumen tertarik dan akan membeli produk tersebut.
2. Semakin tinggi promosi Smartphone OPPO maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Maka dari itu perusahaan OPPO perlu meningkatkan tayangan iklan menggunakan media iklan yang lebih berkualitas, menggunakan endorser yang menarik dan memberikan informasi yang lebih spesifik tentang produknya.
3. Sebaiknya pada Kualitas Produk harus lebih mempertahankan kinerja pada smartphone OPPO agar tidak lambat sesuai dengan kapasitas memori dan mempertahankan spesifikasi sesuai dengan iklan yang ditawarkan.
4. Penelitian ini hanya mengukur variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat melakukan penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone OPPO.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, Hesti Tri Ayu. 2015. *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Andorid Merek Samsung (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013)*. *Jurnal Manajemen*

- dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 1 Juni 2015.
- Basu Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Keempat*. Jakarta : Liberty.
- Cahya, Eva dan Harti. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 3, No. 2.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 14*. Jakarta : Indeks.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas : Perspektif Global*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Sjam, AR dan AL Andjarwati. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone 5 di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 1.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi kedua*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Wandira, Lina Wasis Ayu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3 (3).