

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE

Avi Lenita Capriati¹ & Handoyo Djoko W²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: avilenita7@gmail.com

Abstract : *Strategies that can be carried out in the form of product quality, price and promotion so as to encourage increased decision to purchase OPPO Smartphones. The type of research used is explanatory research. The sampling technique uses non-probability sampling method, the sample used in this study are users who use and have used OPPO Smartphone. Respondents in this study amounted to 100 respondents. The collection uses SPSS program assistance, which previously used validity test, reliability test, cross tabulation, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, significance test (t test and F test). Measurement scale using Likert scale. The results showed that all variables in this study had a positive and significant influence on the dependent variable. This is indicated by the results of the multiple correlation coefficient test of 0.780. Significantly, product quality variables, price, and promotion have a positive effect indicated by the calculated F value greater than F table that is equal to $49.77 > 2.70$. The advice that can be given is that OPPO Smartphones should be able to continue to provide better quality or quality in the future, increasing the attractiveness of consumers in using OPPO Smartphones, and increasing the impression that OPPO Smartphones are suitable for use.*

Keywords: *Product Quality; Price; Promotion; Purchase Decision and OPPO Smartphone*

Abstrak: Strategi yang dapat dilakukan kualitas produk, harga dan promosi dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian OPPO Smartphone. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan dan pernah menggunakan OPPO Smartphone. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan menggunakan bantuan program SPSS, dimana sebelumnya menggunakan uji validitas, uji realibilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F). Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi berganda sebesar 0,780. Secara signifikan, variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $49,77 > 2,70$. Saran yang dapat diberikan yaitu OPPO Smartphone sebaiknya dapat terus memberikan kualitas atau mutu yang lebih baik ke depannya, meningkatkan daya tarik konsumen dalam menggunakan OPPO Smartphone, dan meningkatkan kesan bahwa OPPO Smartphone layak untuk digunakan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian dan OPPO Smartphone.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Kebutuhan yang semakin menuntut tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai macam alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang memproduksi berbagai macam produk alat telekomunikasi seperti handphone yang belakangan ini banyak menawarkan berbagai macam produk baru dan memiliki berbagai macam fitur dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya. Hal ini juga yang dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam berkomunikasi.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*?, (2) Apakah terdapat

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone?*, (3) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone?*, (4) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone?*.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*, (4) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

Kerangka Teori

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005).

Menurut Alma (2006:179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler, 2004:337).

Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012:2. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dan penelitian yang sifatnya menjelaskan.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan OPPO Smartphone di Semarang agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:116). Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*). Pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*) adalah tidak acak dan subjektif. Yaitu, setiap anggota tidak memiliki peluang untuk menjadikan bukan nol yang diketahui. Mengizinkan pewawancara memilih anggota-anggota sampel “secara acak” (diartikan sebagai yang mereka inginkan atau di manapun mereka menemukan sampel tersebut) adalah bukan pengambilan sampel secara acak. (Cooper dan Emory, 1996:216). Dimana penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* (tidak memberi peluang) dengan metode *accidental sampling* (secara kebetulan menggunakan OPPO Smartphone) dan *purposive sampling* (pembeli bersedia untuk diwawancarai). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitiannya terhadap pengguna OPPO di Semarang.

Hasil Dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone. Adapun penjelasan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, Kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,692, dan terletak pada interval 0,60 – 0,7999. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,491 dan nilai t hitung (9,48) > t tabel (1,98) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Kedua, Harga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,687, dan terletak pada interval 0,60 – 0,7999. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,2%. Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,670 dan nilai t hitung (9,36) > t tabel (1,98) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Ketiga, Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian,

memiliki koefisien korelasi sebesar 0,656, dan terletak pada interval 0,06 – 0,7999. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 43%. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,549 dan nilai t hitung (8,603) > t tabel (1,98) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Keempat, Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,780 dan terletak pada interval 0,60 – 0,7999. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 60,9%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk kualitas produk sebesar 0,192, harga sebesar 0,328, dan promosi sebesar 0,243. Nilai F hitung (49,77) > F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi 0,05, ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kualitas produk yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk ke dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,9. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, fitur(ciri atau keistimewaan tambahan) produk yang bagus serta produk yang dapat bertahan lama. Harga yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini dapat dibuktikan melalui harga yang cukup terjangkau, harga yang dapat bersaing dengan produk lain serta kesesuaian manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan. Promosi yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk dalam kategori yang cukup tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai tampilan iklan yang menarik, banyaknya orang yang menawarkan produk *OPPO Smartphone*, informasi yang diberikan jelas, menarik dan sesuai kenyataan serta penggunaan artis dan selebgram pada iklan *OPPO Smartphone*. Keputusan pembelian *OPPO Smartphone* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai keinginan memiliki *OPPO Smartphone*, pencarian informasi sebelum membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, dan ketersediaan dalam merekomendasikan *OPPO Smartphone* kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan pada variabel kualitas produk, untuk mendukung ketertarikan konsumen untuk membeli *OPPO Smartphone* perlu ditingkatkan lagi dengan cara mengelola permintaan dengan baik, pembaharuan fitur produk dan system operasi yang lebih baik serta membuat produk yang kokoh sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada variabel harga, potongan harga atau diskon yang ditawarkan pihak *OPPO Smartphone* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi mengingat bahwa banyaknya pesaing yang memiliki diskon yang cukup banyak. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap merek. Dengan demikian, dengan potongan harga yang lebih sering dipastikan akan menambah tingkat keputusan pembelian *OPPO Smartphone*. Berdasarkan pada variabel promosi menyatakan

bahwa peningkatan dalam pemberian bonus dalam pembelian produk OPPO *smartphone* seperti *earphone*, *case*, dan *cashback* dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan variabel keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan memberikan informasi yang dapat meningkatkan rasa keinginan untuk memiliki OPPO *Smartphone* yang tinggi dan menganggap bahwa OPPO *Smartphone* menjadi salah satu *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi yang baik kepada para penggunanya. Selain itu, konsumen juga perlu diyakinkan agar memilih OPPO *Smartphone* sebagai salah satu *smartphone* yang patut dipilih sebelum membandingkan dengan merek-merek lain dan dalam hal ini perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka tidak salah pilih dalam memilih OPPO *Smartphone*.

Daftar Referensi

- Boyd, Walker, et Al. 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategi dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19: Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Joi Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.