ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE DI PALEMBANG SQUARE KOTA PALEMBANG

[1]Zein Ghozali, [2]Munyati, [3]Tutik Pebrianti, [4]Nanda Revita, [5]Marita Pratisila
[1]zein_ghozali@unisti.ac.id, [2]munyati@ecampus.ut.ac.id, [3]tutikpebrianti@yahoo.co.id,
[4]nandarevitaa@gmail.com, [5]maritapratisila88@gmail.com

[1,3,4,5]Dosen Tetap Universitas Sjakhyakirti, [2]Universitas Terbuka Palembang

ABSTRACT

The aims of this study were to determine the effects of promotion, product quality and price on purchasing decisions for Oppo Smartphones in Palembang Square, Palembang City. This type of research is quantitative research. The data collection method used by researchers is purposive sampling method. Respondents in this study were 96 people. The data collection tool used in this study was a questionnaire. The data analysis tool uses the SPSS model. The conclusion from the research that can be drawn is that there is a simultaneous influence of promotion, product quality, and price on purchasing decisions for Oppo Smartphones in Palembang Square, Palembang City. The magnitude of the influence of the independent variable (Service Quality) on the dependent variable (Job Satisfaction) is 33.1%, while the remaining 66.9% is influenced by other variables, such as service quality, location and so on.

PENDAHULUAN

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 36) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli.

Selain dari segi fitur dan desain, promosi, kualitas produk, dan harga merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 365) promosi merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Konsumen juga lebih tertarik akan suatu barang melalui promosi yang ditawarkan.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Produsen *Smartphone* OPPO melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen iklan didasari pada informasi keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, maka iklan akan mempengaruhi perilaku pembeliaan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Purnama (2006: 11) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk itu baik maka akan meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen akan mencari dan menggunakan produk jika kualitasnya baik.

Selanjutnya Tjiptono (2008: 365) mangatakan 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". Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainya. Oleh karena itu, produsen harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan. Dan produsen harus tahu bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumenya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan pada kondisi pelaku usaha handphone, khususnya smartphone merek OPPO dimana untuk mampu bersaing sehingga mampu mewujudkan dan memenuhi harapan konsumen dengan melakukan kajian maka perusahaan handphone berusaha mempengaruhi produk terhadap konsumenya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat inisiatif, kreatif dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan promosi, kualitas produk, dan harga.

Berikut adalah data penjualan Smartphone berbagai merek di Mall Palembang Square (PS) Kota Palembang pada bulan November 2021, Desember 2021, Januari 2022, dan Februari 2022:

Tabel 1. Penjualan Smartphone Selama 4 Bulan di Mall Palembang Square (PS) Kota Palembang

No	Merek Smartphone	Bulan/Tahun				Total Penjualan
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	
1.	iPhone	24	26	23	19	92
2.	Samsung	25	17	26	24	92
3.	Oppo	23	19	29	20	91
4.	Xiaomi	19	22	21	18	80
5.	Vivo	18	19	18	19	74

Sumber: Tenant Iphone, Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo Mall PS Tahun 2022

Pada tabel 1. menjelaskan bahwa smartphone iPhone dan Samsung mempunyai penjualan terbanyak selama 4 bulan yaitu 92 smartphone, disusul smartphone OPPO sebanyak 91 buah, smartphone Xiaomi sebanyak 80 buah, dan smartphone Vivo sebanyak 74 buah. Hasil wawancara penulis kepada masyarakat yang berkunjung ke tenant smartphone merek Oppo pada bulan Februari 2022 diketahui bahwa promosi yang menarik tidak membuat masyarakat ingin membeli produk smartphone tersebut. Selain itu, masih ada masyarakat yang ragu atas produk yang dijual. Masih ada anggapan masyarakat yang menyatakan bahwa harga suatu produk yang murah belum tentu akan membuat produk tersebut tahan lama.

Hasil penelitian Permana (2017) dan Purwosembodo (2014) menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian penelitian Saputra dkk. (2017), dan penelitian Sunarto (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Rahmadani dan Ananda (2018), dan penelitian Islami dkk. (2015) menyimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2005: 162) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler, 2005: 223).

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008: 223) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2007: 180) adalah membeli merek yang paling disukai. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai berdasarkan manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Kotler (2007: 274), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Promosi

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari (2015: 223) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan *(to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan *(to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Ari, 2015: 223).

Tjiptono (2007: 229) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009: 77) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk. Ketaatan karyawan sesuai prosedur, disiplin, dan dedikasinya terhadap organisasi

1. Kehandalan
   Kemampuan karyawan dalam melakukan pekerjaan yang mencakup konsistensi kinerja serta keandalan dalam pelayanan, akurat, benar, dan tepat.
2. Kehadiran
   Keyakinan karyawan untuk masuk kerja setiap hari dan sesuai dengan jam kerja yang sudah ditetapkan.
3. Kemampuan bekerja sama
   Kemampuan seorang tenaga kerja untuk bekerja bersama dengan orang lain dalam menyelesaikan suatu tugas dan pekerjaan yang telah ditetapkan sehingga mencapai daya guna dan hasil guna yang maksimal.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007: 272), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Purnama (2006: 11) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (2005: 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyodi (2001: 158) konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Selanjutnya Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175) menjelaskan kualitas produk adalah drajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Sedangkan menurut peneliti Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011: 25), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*). Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.
3. Kehandalan (*Reliability*). Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*). Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
5. Daya tahan (*Durability*). Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuesi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
6. Estetika (*Ashtetics*). Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan atau *display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2008: 365) mangatakan 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".

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

Selanjutnya Swasta (2005: 185) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kemudian Kotler dan Amstrong (2001: 439) menyebutkan bahwa harga adalah 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.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012: 314).

Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Permana (2017) dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur." Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan rumus numerical. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah ditentukan oleh peneliti. Alat analisis yang digunakan adalah melakukan uji t, koefisien determinasi kemudian analisis regresi sederhana dan diakhiri dengan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dilihat dari nilai signifikasi uji t pada variabel promosi sebesar 6,636 oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen PT. PIJI.
2. Purwosembodo (2014) meneliti tentang "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's." Sampel yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk es krim Magnum Walls di Indomaret di kawasan Rungkut Madya Surabaya, dengan responden sebanyak 97 orang. Hasil yang diperoleh dapat di simpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Saputra dkk. (2017) dengan judul penelitiannya "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna IPhone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan produk iPhone dan sebanyak 104 orang responden yang dijadikan sampel penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Sunarto (2015) meneliti "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan." Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang meliputi sampling kuota (*quota sampling*). Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Dalam menganalisis data menggunakan metode statistik dengan rumus regresi

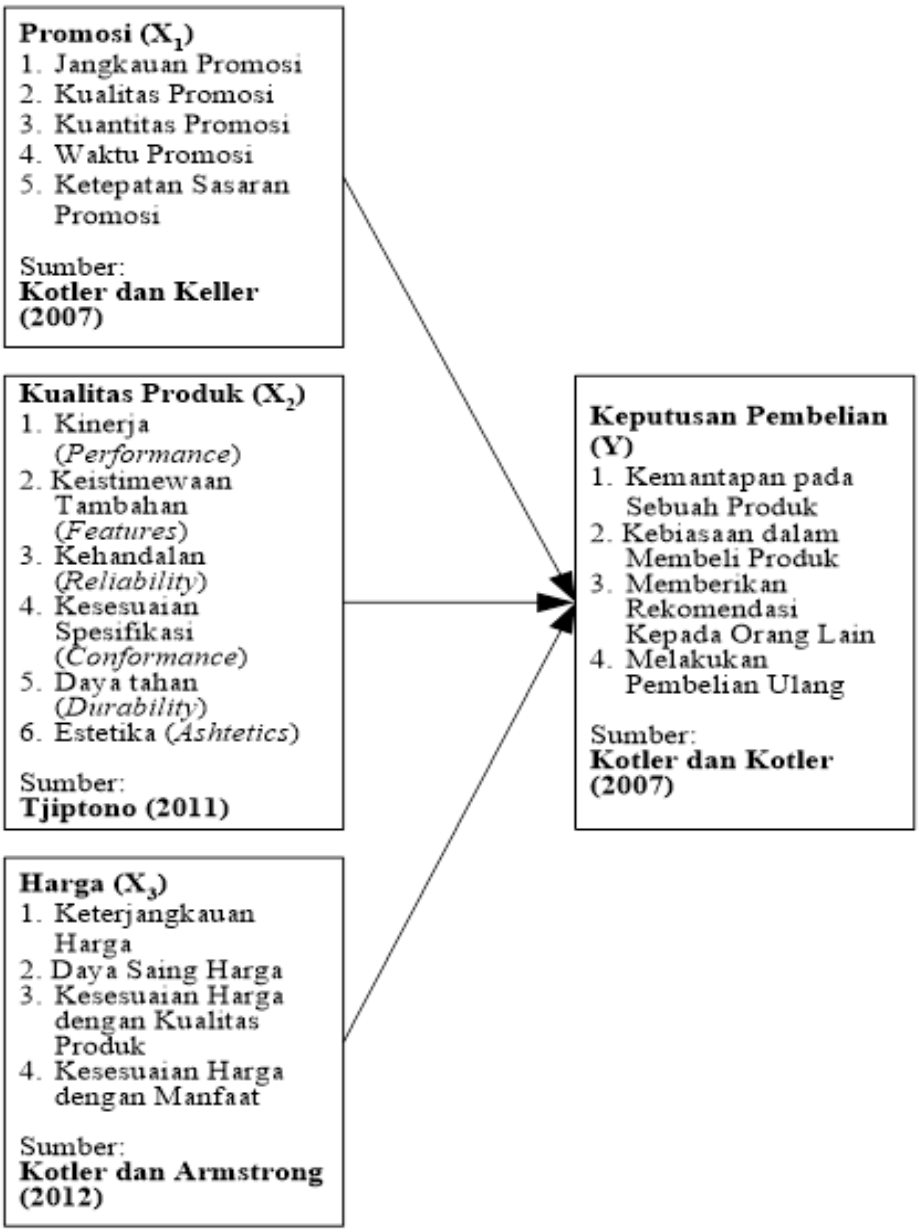
ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

linier sederhana dan korelasi produk moment. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Rahmadani dan Ananda (2018) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia." Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang diambil secara purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di online shop toko pedia.
6. Islami dkk. (2015) meneliti tentang "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung)." Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny.

Kerangka Berfikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

Hipotesis

H_{o1} : Diduga tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{a1} : Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{o2} : Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{a2} : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{o3} : Diduga tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{a3} : Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{o4} : Diduga tidak ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{a4} : Diduga ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan ruang lingkup penelitian membahas Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen smartphone OPPO yang ada di Mall Palembang Square.

Operasional Variabel

Menurut Tulip (2019: 27) Operasional Variabel adalah proses menjelesakan variabel dengan tegas, sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Operasional variabel berisi uraian singkat dari masing-masing variabel yang diteliti atau yang terdapat pada desain penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi, kualitas produk dan harga sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X_1) Sumber : Kotler dan Keller (2007)	1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Sasaran Promosi	Likert
Kualitas Produk (X_2) Sumber : Tjiptono (2011)	1. Kinerja (*Performance*) 2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) 3. Kehandalan (*Reliability*) 4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*) 5. Daya Tahan (*Durability*) 6. Estetika (*Ashtetics*)	Likert
Harga (X_3) Sumber: Kotlet dan Armstrong (2012)	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Likert

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Kotler dan Kotler (2007)	1. Kemantapan pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang	Likert

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan membeli *smartphone* OPPO yang ada di Mall Palembang Square yang tidak diketahui jumlahnya (*Infinite*).

Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2017: 148) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Corchran:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve noral untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Kesalahan penarikan sampel (sampling error) 10%

Berapa jumlah sampel yang diperlukan bila kesalahan (*sampling error*) 10% dapat dilihat pada perhitungan berikut ini.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 .0{,}5.0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

n = 96,04

n = 96

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel diambil sebanyak 96,04 orang, untuk memudahkan perhitungan dibulatkan menjadi 96 orang.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah jenis data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original lewat kuesioner pada konsumen Oppo yang ada di Palembang Square.

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Konsumen Oppo Smartphone Palembang Square Mall di Kota Palembang.

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Pengertian Uji validitas menurut Sugiyono (2017) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya.

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien 64 reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan
software SPSS 24.0.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak bias dan efisien maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

Rancangan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa terdapat beberapa dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu dengan mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Adapun statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda bertujuan untuk memprediksi nilai pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y’ = Keputusan Pembelian
X_1 = Promosi
X_2 = Kualitas Produk
X_3 = Harga
a = bilangan konstan
b = bilangan koefisien prediktor
e = faktor lain

Analisis korelasi ganda dapat dicari jauh lebih efisien melalui regresi ganda (Hadi, 2009:132). Analisis korelasi ganda sekaligus regresi ganda dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statictical Product for Service Solution*) ver. 20.0. Pengambilan keputusan didasarkan pada angka probabilitas, jika angka probabilitas hasil analisis ≤ 0,05, maka (Ho) ditolak dan hipotesis riset (Ha) diterima dan sebaliknya.

Rancangan Uji Hipotesis

Langkah-langkah dalam uji hipotesis secara parsial atau individual yaitu:

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

a) Formulasi Ho dan Ha

H_{o1} : $b_1 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{a1} : $b_1 \neq 0$ Artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{o2} : $b_2 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{a2} : $b_2 \neq 0$ Artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{o3} : $b_3 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

H_{a3} : $b_3 \neq 0$ Artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

b) Menentukan *level of significance*, (α) = 0,05

c) Kriteria pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai sig. $\geq$ 0,05

Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai sig. < 0,05

d) Kesimpulan menerima/menolak Ho

Jika nilai sig. < 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

Jika nilai sig. > 0,05, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Formulasi Ho_4 dan Ha_4

H_{o4} : $b_1,b_2,b_3 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

Ha_4 : $b_1,b_2,b_3 \neq 0$ Artinya ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

b) Menentukan level of significance, (α) = 0,05

c) Kriteria pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{sig} \geq 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{sig} < 0,05$

d) Kesimpulan menerima/menolak Ho

Jika F sig. $\geq$ 0,05, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

Jika F sig. < 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), artinya R^2 = 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

dependen, bila R^2 semakin besar mendekati satu, menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila R^2 semakin kecil maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi penelitian ini, dapat dilihat dari hasil *output SPSS ver. 20 for windows.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (Taraf Kepercayaan 95%)	Keterangan
1	0,531	0,349	Valid
2	0,722		Valid
3	0,477		Valid
4	0,410		Valid
5	0,402		Valid
6	0,474		Valid
7	0,525		Valid
8	0,492		Valid
9	0,486		Valid
10	0,663		Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Tabel 3 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Promosi (X_1) memiliki nilai *corrected item total correlation* > r_{tabel} (0,349). Artinya, seluruh item pernyataan variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 4. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (Taraf Kepercayaan 95%)	Keterangan
1	0,677	0,349	Valid
2	0,711		Valid
3	0,448		Valid
4	0,529		Valid
5	0,461		Valid
6	0,686		Valid
7	0,711		Valid
8	0,596		Valid
9	0,716		
10	0,654		
11	0,725		
12	0,498		

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Tabel 4 diatas menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *corrected item total correlation* > r_{tabel} (0,349). Artinya, seluruh item pernyataan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (Taraf Kepercayaan 95%)	Keterangan
1	0,607	0,349	Valid
2	0,593		Valid
3	0,595		Valid
4	0,672		Valid

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (Taraf Kepercayaan 95%)	Keterangan
5	0,623		Valid
6	0,561		Valid
7	0,770		Valid
8	0,733		Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Tabel 5 menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Harga (X_3) memiliki nilai *corrected item total correlation* > r_{tabel} (0,349). Artinya, semua item pernyataan variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (Taraf Kepercayaan 95%)	Keterangan
1	0,443	0,349	Valid
2	0,676		Valid
3	0,710		Valid
4	0,728		Valid
5	0,542		Valid
6	0,281		Valid
7	0,472		Valid
8	0,430		Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *corrected item total correlation* > r_{tabel} (0,349). Artinya, seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Dilihat dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X_1)	0,829	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,900		Reliabel
Harga (X_3)	0,877		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807		Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Tabel 7 diatas menjelaskan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43617072
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.122

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

	Negative	-.127
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.240
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.092

a. Test distribution is Normal.

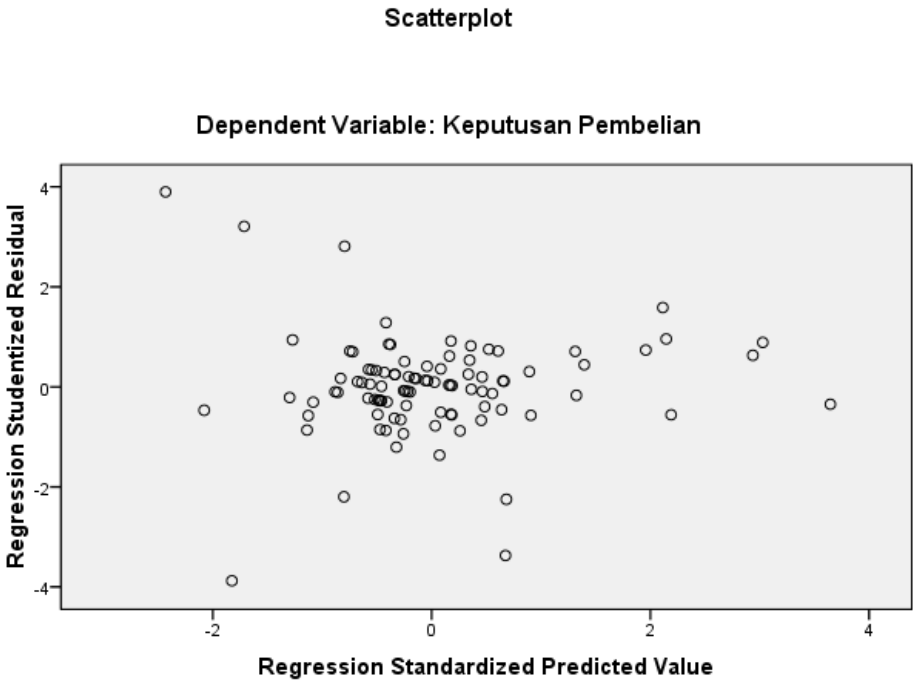
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Tabel 8 menjelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,092. Seperti diketahui bahwa apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, antara data variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa sebaran data tidak bertumpuk satu bidang, melainkan berpencar dan berada di atas 0 dan di bawah 0, sehingga semua variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
1	Constant	Tolerance	VIF	
	X1	.667	1.500	Tidak ada Multikolinearitas
	X2	.670	1.492	Tidak ada Multikolinearitas
	X3	.673	1.487	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X_1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,667 dengan nilai VIF sebesar 1,500, variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,670 dengan nilai VIF sebesar 1,492, dan variabel Harga (X_3) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,673 dengan nilai VIF sebesar 1,487. Dengan demikian, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance di bawah 1

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

dan nilai VIF di atas 1 dan di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.840	1.262		2.666	.000
	Promosi (X_1)	.482	.086	.309	4.926	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.221	.109	.166	2.031	.015
	Harga (X_3)	.397	.085	.179	2.309	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dibuat persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}840 + 0{,}482X_1 + 0{,}221X_2 + 0{,}397X_3}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 0,840 artinya apabila promosi, kualitas produk, dan harga nilainya tetap, maka keputusan pembelian sebesar 0,840.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,482 berarti peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,482 dengan asumsi nilai variabel kualitas produk dan harga tetap.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,221 berarti peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,221 dengan asumsi nilai variabel promosi dan harga tetap.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0,397 berarti peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,397 dengan asumsi nilai variabel promosi dan kualitas produk tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga didapat hasil penelitian pada pengujian hipotesis.

1) Uji Hipotesis Pertama

H_{a1} : Ada pengaruh ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *t* sebesar 4,926 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 1 (pertama) atau ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

2) Uji Hipotesis Kedua

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *t* sebesar 2,031 dengan signifikansi 0,015 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 2 (kedua) atau ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

3) Uji Hipotesis Ketiga

H3 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Palembang

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

Square Kota Palembang

Tabel 10 juga menjelaskan bahwa nilai *t* sebesar 2,309 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 3 (ketiga) atau ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.335	3	71.778	38.275	.000[a]
	Residual	157.529	92	1.172		
	Total	372.864	95			

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

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 38,275 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka tingkat signifikansi model regresi lebih kecil dari taraf nyata. Hasil ini membuktikan kebenaran hipotesis 4 (keempat) atau ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760[a]	.578	.562	1.369

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

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,562 (56,2%), angka tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) sebesar 56,2%. Sisanya sebesar 43,8%, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang. Artinya, semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka keputusan pembelian Oppo smartphone akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permana (2017) dan Purwosembodo (2014) menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

   Dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat terhadap produk yang dijual tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang. Artinya, semakin berkualitasnya produk Oppo smartphone maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dkk. (2017), dan penelitian Sunarto (2015)

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitasnya produk yang dijual maka keputusan pembelian oleh pelanggan akan meningkat.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang.
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang. Artinya, keputusan pembelian Oppo smartphone akan meningkat jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang dijual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmadani dan Ananda (2018), dan penelitian Islami dkk. (2015) menyimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin harga yang ditawarkan terjangkau dengan daya beli masyarakat, maka keputusan pembelian smartphone OPPO akan meningkat.
4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang.
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang. Artinya, jika promosi baik, produk yang dijual berkualitas, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut, maka keputusan pembelian Oppo smartphone akan meningkat. Besarnya pengaruh variabel pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang yaitu 56,2%, dan sisanya sebesar 43,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang. Artinya, semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka keputusan pembelian Oppo smartphone akan meningkat..
2. Ada pengaruh ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang. Artinya, semakin berkualitasnya produk Oppo smartphone maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Ada pengaruh ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang. Artinya, keputusan pembelian Oppo smartphone akan meningkat jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang dijual.
4. Ada pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Palembang Square Kota Palembang. Besarnya pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Kerja) adalah sebesar 33,1%, sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain, seperti kualitas pelayanan, lokasi dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian seperti dipaparkan sebelumnya, maka penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Perlunya peningkatan promosi melalui kreativitas iklan dalam pengiklanan produk, agar konsumen dapat tertarik dan mudah untuk memahami produk OPPO, adapun yang dapat digunakan untuk peningkatan dalam pengiklanan seperti sponsor program, dimana produk

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

tersebut menjadi sponsor dalam acara televisi, dapat menyampaikan iklan dalam bentuk kuis dalam sebuah acara televisi.

2. Dari segi kualitas produk, perusahan dapat menawarkan produk-produk dengan kualitas yang jauh lebih canggih dibanding dengan produk lainya.
3. Dari segi harga, perusahaan dapat menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Karena dengan menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau akan meningkatkan minat pembelian terhadap smartphone OPPO.
4. Perlu adanya penambahan variabel independen lain selain promosi, kualitas produk, dan harga yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel lokasi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Bangsawan, Arubina. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Di Muara Enim*. Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 5 No. 2, hal. 19 - 28, Januari-Juni 2022. http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/52/52

Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty: Yogyakarta.

Deni, Muhammad. 2017. *Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang.* Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, P-ISSN: 1412 - 4521, E-ISSN: 2685 - 0885, Vol. 15 No. 1, hal. 39-48, 2017

_____. 2022. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Granat Mas Aziz (Cabang Bukit Palembang).* Jurnal Majalah Ilmiah Manajemen, ISSN 2089-2330, Vol. 11 No. 1, hal. 45 - 56, 2022.

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Islami, S.A., Maharani, N., dan Oktini, D.R. 2015. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung).* Prosiding Manajemen. ISSN: 2460-6545.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran,* Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (terj. Bob Sabran). Edisi 12. Jilid 2, PT. Indeks: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Pebrianti. Tutik. 2018. *Pengaruh Strategi Pomosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car Pada PT. Gojek Indonesia Kota Palembang*. Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2 No. 1, hal. 67 - 79, Juli-Desember 2018.

ISSN Cetak: 2614-3631
ISSN Online: 2720-946

http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/19/19

_____. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar (Studi Kasus Pada PT PLN (Persero) UIWS2JB Up3 Ogan Ilir ULP Indralaya).* Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3 No. 2, hal. 61 - 73. http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/31/31

_____. 2020. *Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung*. Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 4 No. 1, hal. 82 - 95. http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/82/83

_____. 2021. *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang.* Jurnal Majalah Ilmiah Manajemen, ISSN 2089-2330, Vol. 11 No. 1, hal. 9 - 25, 2022

Peter. J. P dan Olson, J. C. 2005. *Consumer Behavior*. 7th Ed. McGraw-Hill.

Permana, Dony Indra. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt. Piji Di Jawa Timur*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2(1).

Permana, Kemas Welly Angga. 2020. *Pengaruh Pengembangan Produk Baru Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. PTI Cabang Palembang*. Jurnal Majalah Ilmiah Manajemen, ISSN 2089-2330, Vol. 9 No. 3, hal. 11 - 23, Desember 2020

Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonosia.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Edisi Pertama. Ekonisia Fakultas Ekonomi: Semarang.

Purwosembodo, Niki. 2014. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's.* Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 1(1).

Rahmadani dan Ananda. 2018. *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia.* Jurnal Manajemen dan Kewirausaan, Vol. 2(2).

Saputra, S.T., Hidayat, K. dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 50 (6).

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan*. Jurnal Equilibrium. Vol. 3(2).

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks: Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty: Yogyakarta.

Tulip, Aras dan Ghozali, Zein. 2019. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*. Cetakan Pertama, ISBN: 9786025326158, Palembang: Penerbit Aksara Pena.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.