

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE OPPO
(Studi pada Mahasiswa UMS)**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

BAGUS PEBRIANTO RADETE
B 100110185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

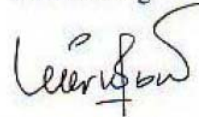
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE OPPO
(Studi pada Mahasiswa UMS)**

Yang ditulis oleh :

BAGUS PEBRIANTO RADETE
B100110 185

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2... April 2015
Pembimbing



(Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo, dimana harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) menjadi variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode primer melalui kuesioner. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien detereminasi (R^2). Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This purpose of this research is to analyze the impact of price, product quality, and promotion their effects toward buying decision on Oppo smartphone, where price (X_1), product quality (X_2), and promotion (X_3) become independents variables and buying decision (Y) as a dependent variable. The population of this research is UMS college. Sample that used in this research are 100 respondents while its primary method used questionnaires. Then analyzed method that used in this research includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficients of determination test. Statistic data analysis, indicators in this research showed that all data were valid and reliable. Hypothesis testing used t-test showed that the price, product quality, and promotion significantly influences its buying decision.

Key Words : Price, Product Quality, Promotion, Buying Decision.

LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan teknologi di era globalisasi semakin berkembang pesat, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile, *smartphone* merupakan hal yang melatar belakangi *Oppo Electronic Corp, Ltd* ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone*. *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*. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Amerika, Vietnam, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi dalam usaha memperkenalkan kualitas produknya yang dilakukan melalui media TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. Produk *smartphone* unggulan Oppo yaitu, *Oppo Find 5*, *Oppo Find Way U7015*, dan *OPPO Find Piano*. Harga *smartphone* Oppo yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau (www.mandalamaya.com).

Perusahaan ini mulai memproduksi *smartphone* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta

dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan, konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian terhadap produk Oppo. Menurut Winardi, dalam (Weenas, 2013) banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan promosi. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Peter dan Olson, dalam (Weenas, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo studi pada mahasiswa UMS.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo studi pada mahasiswa UMS.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo studi pada mahasiswa UMS.

LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam keputusan pembelian, erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Karena dalam keputusan pembelian merupakan elemen dasar dalam perilaku

konsumen. Perusahaan harus mampu mempelajari perilaku konsumen agar perusahaan mampu mengetahui dan memahami sikap dan sifat konsumen sebelum menawarkan suatu produk. Karena pada dasarnya perusahaan tidak memahami tentang perilaku konsumen sebelum melakukan riset terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan interaksi yang dinamis dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dan Olson, 2000).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali permasalahan dan kebutuhannya, kemudian konsumen memantapkan hatinya untuk memilih produk atau jasa mana yang akan digunakan. Menurut Peter dan Olson (dalam Weenas, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga secara sederhana merupakan satuan nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Sedangkan dalam pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Saladin (dalam Weenas, 2013) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan kualitas yang baik, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen atau pembeli yang kurang berpengalaman seringkali mengukur kualitas produk dari segi harga daripada harus mempelajari karakteristik suatu produk terlebih dahulu. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2009).

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Alma (dalam Walikow dkk, 2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Metode pengumpulan data kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Oppo. Metode pengambilan sampel ini dilakukan untuk memudahkan mendapat informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati memberikan informasi dan untuk memperoleh sejumlah informasi dasar secara cepat dan benar. Metode analisis data penelitian menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Ini artinya, harga *smartphone* Oppo sangat terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, harga mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli mahasiswa
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Ini artinya, *smartphone* Oppo memiliki bentuk yang stylish, memiliki fitur yang lengkap, sangat mudah untuk dioperasikan, dan awet tidak mudah rusak.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Ini artinya, kegiatan promosi berhasil *smartphone* Oppo dipromosikan di TV dan Majalah, menjadi sponsor di berbagai acara TV, dan setiap iklan yang menawarkan menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel harga diketahui nilai $t_{hitung} (3,369) > t_{tabel} (2,000)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$, dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo dan terbukti kebenarannya.
2. Variabel kualitas produk diketahui nilai $t_{hitung} (3,634) > t_{tabel} (2,000)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo dan terbukti kebenarannya.
3. Variabel promosi diketahui nilai $t_{hitung} (2,642) > t_{tabel} (2,000)$ dengan nilai signifikansi $0,010 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif. Sehingga

hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo dan terbukti kebenarannya.

Saran

1. Bagi produk *smartphone* Oppo sebaiknya terus berinovasi dengan berbagai fitur, bentuk, serta tidak mudah rusak agar konsumen atau pengguna lebih tertarik tidak hanya melihat iklan TV saja melainkan berdasarkan kualitas yang baik.
2. Bagi penelitian yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya harga, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.
- Anggar PP, Krisnasakti. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Evalina, Nela., dkk. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi". *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. 2012, hlm 1-11.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmojo. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 1, No 1, Januari 2014, hlm 67-87.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Peter, Paul dan Olson, Jery C. 2000. *CONSUMER BEHAVIOR Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Purwati, Setiawan, dan Rohmawati. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol 2, No 3, September 2012, hlm 261-277.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulum, Ihyaul. 2011. *Klinik Skripsi*. Malang: Aditya Media Publisihing.
- Walikow, dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bentenan Center Sonder Minahasa". *Jurnal EMBA*. Vol 2, No 3, September 2014, hlm 1737-1749.
- Weenas, Jacjson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4, Desember 2013, hlm 607-618.
- www.mandalamaya.com. Sejarah Perusahaan Handphone Oppo dan Service Center Oppo di Indonesia. Diakses pada 13 maret 2015. pukul 13.00.