

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

¹⁾ Susi Susanti, ²⁾ Asti Andayani

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: susi.susanti14@gmail.com

²⁾Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: asti.andayani@dewantara.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price and promotion partially, simultaneously and the most dominant variable on the purchase decision. This study uses a quantitative causality method with data collection techniques using a questionnaire. This study has two variables, namely the independent variable product quality (X1), price (X2) and promotion (X3) and the dependent variable purchase decision (Y). Data collection techniques used primary and secondary data techniques, while data analysis techniques used validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, classical assumptions, hypothesis testing. The results showed that there was no influence between product quality on purchasing decisions, while partially variables which influence the purchase decision, namely the variable price and promotion variable with tcount. Furthermore, there is a simultaneous influence between product quality variables, price variables and promotional variables on OPPO smartphone purchasing decisions because it has a calculated value greater than the table, which is $78.534 > 2.70$. The final conclusion is that the variable that most influences purchasing decisions is the price variable which has an effect of 0.677. Meanwhile, product quality and promotion variables only have an effect of 0.018 and 0.376 on purchasing decisions for OPPO smartphones.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial, simultan dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Kausalitas dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel *independent* kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dan variabel *dependen* keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik data primer dan sekunder, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak Terdapat pengaruh antara kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga dan variabel promosi dengan nilai t_{hitung} . Selanjutnya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO karena memiliki nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} yaitu sebesar $78,534 > 2,70$. Kesimpulan terakhir variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga yang mempunyai pengaruh sebesar 0,677. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan promosi hanya memiliki pengaruh sebesar 0,018 dan 0,376 terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin hari semakin beragam dan berinovasi, dibidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Saat ini alat komunikasi sangatlah penting karena sangat membantu pekerjaan manusia akan menjadi lebih cepat, mudah dan juga mempermudah komunikasi jarak jauh. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau *smartphone*.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Tabel 1. Penjualan Smartphone Tahun 2018

No	Merek	Penjualan	
		Penguasaan Pasar	Pertumbuhan
1	Samsung	25,4%	+21,5%
2	Xiaomi	20,5%	+139,4%
3	Oppo	19,5%	+0,8%
4	Vivo	15,9%	+132,0%
5	Advan	4,1%	-25,0%

Realme is not included in OPPO shipments

Sumber: Canalsy Estimates (sell-in-shipments), February 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2018 OPPO mampu menguasai pasar sebesar 19,5%. Namun untuk tingkat pertumbuhannya hanya sebesar 0,8% lebih kecil daripada kompetitornya seperti Samsung yang tingkat pertumbuhannya mencapai 21,5% dengan pangsa pasar sebesar 25,4%, Xiaomi yang memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 139,4%

dengan pangsa pasar sebesar 20,5% dan Vivo yang memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 132,0% dengan pangsa pasar sebesar 15,5%. Namun tingkat pertumbuhan OPPO lebih baik apabila dibandingkan Advan yang hanya memiliki tingkat pertumbuhan sebesar -25,0% dengan pangsa pasar sebesar 4,1%. Bahkan bukan tidak mungkin pada tahun berikutnya Vivo mampu menjadi ancaman terbesar OPPO dimana hampir setiap tahun Vivo selalu mengeluarkan produk-produk baru dengan varians produk yang lebih banyak dari produk OPPO dan dengan teknologi yang lebih modern.

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih *smartphone* OPPO, seperti harga dimana OPPO memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen, namun dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan tingginya harga yang di terapkan OPPO dibandingkan para pesaingnya terutama Vivo yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang memadai. suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan, tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Kualitas produk juga merupakan hal terpenting karena ketika menjual suatu produk dengan kualitas terbaik maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan atau barang yang dibeli untuk dijual kembali kepada konsumen akhir bagi perusahaan dagang (Daryanto, 2013;89).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk

menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013;104).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3), secara parsial terhadap keputusan pe pembelian *smartphone* OPPO di Cibinong Bogor?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3), secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Cibinong Bogor?
3. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Cibinong Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tujuan masalah yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3), secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Cibinong Bogor.
2. Mengetahui pengaruh kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3), secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Cibinong Bogor.
3. Mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Cibinong Bogor.

4.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran Assauri (2017;55). Sedangkan menurut Daryanto (2013;1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen Tjiptono (2012, dalam Triyanto (2014)). Sedangkan menurut Sunyoto (2012) kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan atau barang yang dibeli untuk dijual kembali kepada konsumen akhir bagi perusahaan dagang Daryanto (2013;89).

Sedangkan menurut Assauri (2017;200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Menurut Kotler & Keller (2003, dalam Widodo (2015)) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan

atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2.3 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki untuk menggunakan produk (Daryanto, 2013;62).

2.4 Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013;104). Sedangkan menurut Assauri (2017;265) promosi yaitu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Daryanto, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang di dasarkan atas sifat-sifat variabel yang di amati. Definisi operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Definisi opera-sional bersipat spesifik, rinci, tegas, dan pasti menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang di anggap penting.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif Kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang mencari sebab akibat dimana suatu atau beberapa variabel mengakibatkan terjadinya variabel lain (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel depeden (keputusan pembelian) *smartphone* OPPO pada masyarakat cibinong Bogor.

3.2 Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bogor tepatnya di wilayah cibinong Bogor. Waktu penelitian Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan Mei 2019 sampai bulan Juli 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang mempunyai handphone OPPO yang akan di pilih random dari data kependudukan warga cibinong yang berjumlah ±427.014 jiwa pada tahun 2017. (BADAN PUSAT STATISTIK. <http://bogorkab.bps.go.id>).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 100 responden dengan margin of error sebesar 5% atau 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pusat Pemerintahan Bogor semula masih berada di wilayah Kota Bogor yaitu tepatnya di Panaragan, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1982, Ibu Kota Kabupaten Bogor dipindahkan dan ditetapkan pada tahun 1990 pusat kegiatan pemerintahan menempati Kantor Pemerintahan di Cibinong. Adapun kelurahan/desa yang ada

di kecamatan Cibinong adalah sebagai berikut : Kelurahan Karadenan, Nanggewer, Nanggewer Mekar, Cibinong, Pakansari, Cirimekar, Sukahati, Tengah, Pondok Rajeg, Harapan Jaya, Ciriung, Pabuaran.

4.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dengan Instrumen Variabel Kualitas Produk (X₁)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	r _{hitung}	r _{tabel}	
Kinerja	0,760	0,1966	Valid
Fitur	0,779		Valid
Realibilitas	0,769		Valid
Konformasi	0,800		Valid
Daya tahan produk	0,714		Valid
Serviceability	0,724		Valid
Estetika	0,756		Valid
Persepsi terhadap kualitas	0,747		Valid

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pengujian instrumen kualitas produk (X₁) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel kualitas produk (X₁) yang digunakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dengan Instrumen Variabel Harga (X₂)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	r _{hitung}	r _{tabel}	
Terjangkau harga	0,781	0,1966	Valid
Keterjangkauan harga <i>smartphone</i>	0,853		Valid
Harga sesuai kualitas	0,570		Valid
kualitas dirasakan	0,843		Valid
Harga yang bersaing	0,721		Valid
Harga sesuai daya beli	0,828		Valid
Harga sesuai manfaat	0,818		Valid
Harga yang bagus	0,843		Valid

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pengujian instrumen harga (X₂) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel harga (X₂) yang digunakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Dengan Instrumen Variabel Promosi (X₃)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	r _{hitung}	r _{tabel}	
Iklan	0,597	0,1966	Valid
Iklan jelas	0,638		Valid
Personal selling	0,787		Valid
Penjual meyakinkan	0,702		Valid
Promosi penjualan	0,723		Valid
Promosi daya tarik	0,772		Valid
Publisitas	0,765		Valid
Memberikan informasi	0,767		Valid

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pengujian instrumen promosi (X₃) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel promosi (X₃) yang digunakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Dengan Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		kesimpulan
	r _{hitung}	r _{tabel}	
Pengenalan kebutuhan	0,783	0,1966	Valid
Mengikuti <i>trend</i>	0,838		Valid
Mudah berkomunikasi	0,829		Valid
Pencarian informasi	0,675		Valid
Informasi dari teman	0,700		Valid
Mencari dari banyak sumber	0,671		Valid
Evaluasi alternatif	0,761		Valid
Pelayanan service baik	0,783		Valid

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pengujian instrumen keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan valid.

4.3 Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan sebagai salah satu pengukuran yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alfa	kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,892	Realibel
2	Harga	0,911	Realibel
3	Promosi	0,864	Realibel
4	Keputusan Pembelian	0,892	Realibel

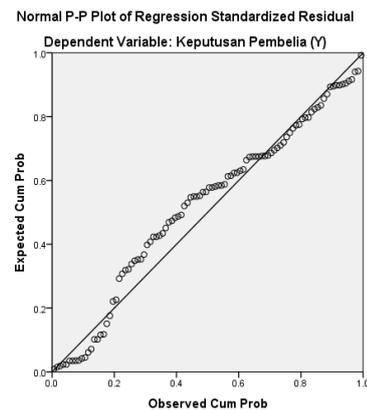
Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alfa untuk variabel harga kualitas produk (X₁), harga (X₂), Promosi (X₃) dan keputusan pembelian(Y) lebih

besar dari 0,60, ini menunjukkan bahwa kuisisioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terkait terdistribusi normal atau tidak.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Dari gambar di atas dapat dilihat data atau titik meyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi normal. Sebagai pembanding disini juga peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, berikut ini tabel hasil uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63966495
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.074
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data yang diolah,2019

Dari tabel di atas berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,120. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi 0,120 lebih besar dari 0,05.

4.5 Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Pengujian multikolineritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *tolerance*-nya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolineritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.809	2.411		1.165	.247		
(X ₁)	-.018	.115	-.014	-.161	.873	.393	2.547
(X ₂)	.677	.104	.622	6.485	.000	.328	3.047
(X ₃)	.376	.112	.284	3.356	.001	.420	2.380

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

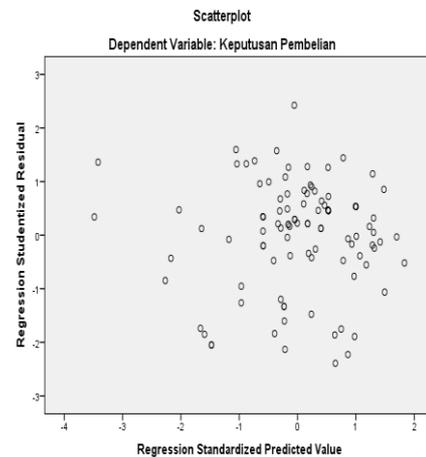
Sumber: data yang diolah,2019

Dari tabel diatas dapat dilihat untuk nilai tolerance variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,393, untuk nilai tolerance variabel harga (X₂) sebesar 0,328 dan untuk nilai tolerance variabel promosi (X₃) sebesar 0,420. Dan untuk nilai VIF variabel harga (X₁) diperoleh sebesar 2,547, untuk nilai VIF variabel harga (X₂) diperoleh sebesar

3,047 dan untuk nilai VIF variabel promosi (X₃) diperoleh sebesar 2,380.

4.6 Uji Hekterodastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2. Scatterplot

Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa medel regresi yang dipakai tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik tidak membentuk pola dan meyebar diatas dan dibawah angka 0 dan pada sumbu Y.

Untuk lebih memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisita selain menggunakan scatterplot pada penelitian ini juga dilakukan uji glejser. Berikut ini tabel hasil uji normlitas menggunakan uji glesjer.

Tabel 9. Hasil Uji Glesjer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.296	1.479		3.580	.001
	Kualitas Produk	.018	.071	.040	.251	.802
	Harga	-.016	.064	-.044	-.254	.800
	Promosi	-.085	.069	-.190	-1.230	.222

Sumber: data yang diolah,2019

Dari tabel di atas dapat dilihat untuk nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,802, untuk nilai signifikansi variabel harga (X_2) sebesar 0,800 dan untuk nilai signifikansi variabel promosi (X_3) sebesar 0,222. Dan jika dihubungkan dengan kriteria pengambilan keputusan dimana jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Dan Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05.

4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini tabel hasil uji analisis linier berganda.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.809	2.411		-1.165	.247
	Kualitas Produk	-.018	.115	-.014	-.161	.873
	Harga	.677	.104	.622	6.485	.000
	Promosi	.376	.112	.284	3.356	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,809 - (-0,018X_1) + 0,677X_2 + 0,379X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Nilai constanta adalah -2,809, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) adalah 0 maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada masyarakat di Cibinong adalah sebesar -2,809 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) adalah -0,018, artinya jika variabel kualitas produk (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel harga (X_2), promosi (X_3) dan konstanta (a) adalah tetap, maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada masyarakat di Cibinong adalah menurun sebesar 0,018 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi harga (X_2) adalah 0,677, artinya jika variabel harga (X_2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_3) dan konstanta (a) adalah tetap, maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada masyarakat di Cibinong adalah meningkat sebesar 0,677 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi promosi (X_3) adalah 0,376, artinya jika variabel promosi (X_3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan konstanta (a) adalah tetap, maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada masyarakat di Cibinong adalah meningkat sebesar 0,376 satuan.

4.8 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan nilai t_{tabel} , kriteria jumlah sampel 100 responden, jumlah variabel = 2,

data taraf kesalahan 0,05 diperoleh nilainya 98 t_{tabel} nya sebesar 1,984. Berikut ini tabel hasil uji t.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kriteria
Kualitas Produk	-0,161	1,984	Tidak berpengaruh
Harga	6,485	1,984	Berpengaruh
Promosi	3,356	1,984	Berpengaruh

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah,2019

Berdasarkan tabel di atas maka hasil uji t sebagai berikut:

- a. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar -0,161 lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,873 lebih besar daripada 0,05. Jika dihubungkan dengan kriteria pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial (individual) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *smartphone* OPPO.
- b. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) sebesar 6,483 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Jika dihubungkan dengan kriteria pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bawah variabel harga (X_2) secara parsial (individual) serta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
- c. Dan dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_3) sebesar 3,356 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001

lebih kecil daripada 0,05. Dan jika dihubungkan dengan kriteria pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

4.9 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan ($df = k - 1$, $df = n - k$) jumlah variabel $4 - 1 = 3$ atau $100 - 3 - 1 = 96$, maka jumlah data = 96 maka nilai f_{tabel} adalah 2,70. Berikut ini tabel hasil uji f

Tabel 12. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3392.894	3	1130.965	78.534	.000 ^b
Residual	1382.496	96	14.401		
Total	4775.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data yang diolah,2019

Dari tabel di atas diketahui untuk nilai f_{hitung} sebesar 78,534 lebih besar daripada nilai f_{tabel} yang mempunyai nilai sebesar 2,70, dan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Jika dihubungkan dengan kriteria pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel promosi (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

4.10 Analisis Kofisien Determinasi (R^2)

Kofisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai kofisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai kofisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang di pakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Berikut ini tabel hasil analisis kofisien determinasi (R^2).

Tabel 13. Hasil Analisis Kofisien Derteminasi (R^2)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.843 ^a	.710	.701	3.795
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga			

Sumber: data yang diolah,2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,701. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait adalah sebesar 70,1% sisanya 29,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti lokasi dan lain-lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan hasil penelitian dan mengacu pada tujuan penelitian maka pokok-pokok kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan uji t bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian *smartphone* OPPO dimana untuk t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} yaitu sebesar $-0,161 < 1,984$. Sedangkan harga (X_2) lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $6,485 > 1,984$ dan promosi lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $3,356 > 1,984$ secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO karena memiliki nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} yaitu sebesar $78,534 > 2,70$.
3. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga yang mempunyai pengaruh sebesar 0,677. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan promosi hanya memiliki pengaruh sebesar 0,018 dan 0,379 terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka penulis akan memberikan saran kepada pihak terkait dalam penelitian ini di antaranya:

1. Perusahaan OPPO dalam mempromosikan *smartphone* hendaknya memperhatikan harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, maka saran untuk perusahaan OPPO agar dapat lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen, khususnya pada konsumen *smartphone* OPPO di Cibinong Bogor. Oleh karna itu perusahaan perlu mempertahankan citra yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda.
2. Penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan, untuk itu di lakukan

penelitian lebih lanjut di luar variabel yang di teliti oleh penulis yang sudah digunakan yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan pertimbangan variabel-variabel yang lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah. R. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Bor Maktec Di CV Guna Teknik Di Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat. STIE Dewantara, Bogor.
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanto. R. 2017. Pengaruh Marketing MIX (Produk, Promosi Dan Harga) Terhadap Penjualan Food Frozen Pada PT Sumber Makanan Sehat. STIE Dewantara, Bogor.
- Assauri. S. 2017. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan strategi). PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Danang. Sunyoto.2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Buku Seru.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ferdinand. A. 2013. Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani. W. 2012. Jurnal. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Galaxy Seris. FE Universitas Gunadarma.
- Ilyas. Y., Nababan. B.O., dan Hamza. Z.Z. Pedoman Penulisan Skripsi (Edisi Revisi). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Dewantara, Bogor.
- Kotler. P., Keller. K. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan. Y. D. 2017. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Novitasri. N. 2015. Pengaruh Harga, Fitur Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samrtphone Merek Samasung. STIE Dewantara, Bogor.
- Ratnaningrum. H. 2016. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Cv. Bandung.
- . 2013. Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Edisi 1). Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi Dan Purwanto. 2009. Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Triyanto. B. 2014. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Widodo. A. 2015. Analisis Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Dadi Kusmayadi Cabang Bogor Berdasarkan Importance

Performance Analysis (IPA). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara.

Yusup. M. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Diponegoro, Semarang.

<https://selular.id/2019/02/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-2018/>

<http://811bogas.blogspot.com/2018/02/sejarah-cibinong-warga-cibinong-wajib.html>