

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

Agatha Rezkhi Dyanthika Putri¹, Heny Kurnianingsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta, Sukoharjo

Email: rezkhiagatha295@gmail.com

Abstrak

Dilaksanakannya penelitian dengan tujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, kualitas produk, serta promosi pada keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO. Industri telekomunikasi mengalami perkembangan pesat, hal ini tergambar dari tinggi dan ketatnya kebutuhan akan informasi dan kemudahan masyarakat mengakses informasi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berasal dari Kota Solo. Pengumpulan data memakai kuesioner menggunakan 160 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 21. Analisis data menggunakan menggunakan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji validitas, serta uji determinasi dan didapatkan persamaan $Y = 1,517 + 0,245 + 0,309 + 0,322$. Hasil penelitian menunjukkan jika harga, kualitas produk, serta promosi memiliki pengaruh signifikan & positif pada keputusan pembelian. Variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar: promosi 0,322 dan harga 0,309 dan faktor kecil yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk 0,245.

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

Abstract

The study is aimed at identifying the quality of the product, the price and promotion of the smartphone OPPO decision. The rapid telecommunications industry, which is a reflection of the tight and high demand for information available to the public. The study is conducted on consumers who come from the town of solo. After a library review, and the drafting of hypotheses and compiled through a questionnaire's method spread to 160 people. Data processing USES SPSS 21. Then analysis using validity tests, religious tests, linear regressions, t tests, f tests, and determinations so that they have a $Y = 1.517 + 0.245 + 0.309 + 0.322$. Research shows that quality, price and promotion have both a positive and significant impact on purchasing decisions. The large variable of the impact of the promotion of 0.322 and the price of 0.309 and the small factor affecting the decision of purchase of 0.245.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, Smartphone, Oppo.

A. PENDAHULUAN

Teknologi mengalami perkembangan semakin pesat, salah satunya pada perkembangan alat komunikasi seperti *smartphone* atau telepon seluler yang semakin canggih. Alat komunikasi pada era komunikasi adalah kebutuhan dan hal penting bagi masyarakat. Hal ini merupakan perusahaan bagi perusahaan di bidang elektronik untuk membuat *smartphone* yang canggih, dan bisa memberikan konsumen kepuasan.

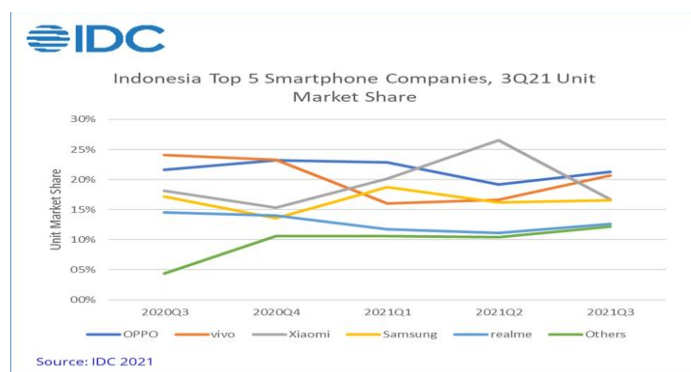
Banyak berbagai jenis merek *smartphone* yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat. Setiap merek saling bersaing, berinovasi dan memperbaharui spesifikasi dalam *smartphone* yang ditawarkan. Persaingan berjalan beriringan dengan teknologi yang semakin berkembang dan canggih, yang terlihat dari jumlah produsen *smartphone* yang semakin banyak. Perusahaan saling bersaing untuk memasarkan produk yang mereka jual dengan

menarik minat masyarakat. Peningkatan jumlah *smartphone* yang terjual setiap tahun selalu terjadi, merek *smartphone* yang beredar di pasaran sangatlah beragam dengan keunikan dan keunggulan tersendiri dari setiap merek. Salah satu *smartphone* yang beredar dipasaran adalah merek OPPO.

Industri *smartphone* di 2021 mengalami persaingan yang ketat. Beberapa merek yang tersebar yaitu: Realme, Samsung, OPPO, Xiaomi, Advan, Vivo, Nokia dan lainnya. Berdasarkan data yang didapatkan dari riset *International Data Corporation (IDC)*. OPPO memimpin pasar di Indonesia dalam kuartal 1 dan kuartal 3, sedangkan dalam kuartal 2 dipimpin oleh Xiaomi seperti disebutkan dalam IDC. IDC yaitu riset untuk mencari data dalam perusahaan Internasional.

Kuartal 3 ini OPPO berada pada posisi yang pertama kemudian dalam posisi kedua ada Vivo karena mempertahankan persediaannya dan meningkatnya penjualan *offline*. Xiaomi pada posisi yang ketiga, yang sebelumnya dalam kuartal 2 Xiaomi menduduki posisi pertama, karena disebabkan oleh kendala pasokan dan persediaan. Sementara Samsung masih bertahan dalam posisi ke empat meskipun pengirimannya menurun karena *lockdown* dan penutupan ritel yang berdampak pada penjualan *offline* terhambat. Realme ada di posisi ke lima meskipun dikhawatirkan kekurangan pasokan.

IDC hanya menyebut ada 9,2 juta unit *smartphone* yang terjual, jumlah tersebut menurun daripada tahun sebelumnya. Karena disebabkan gelombang ke-2 covid – 19 di bulan Juli 2021 yang memuncak berdampak berlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Berikut data *smartphone* periode 2021 bulan Desember dalam kuartal 3.



Gambar 1. Data Grafik Penjualan Smartphone

Sumber: foto IDC 2021

Tabel 1. Data Unit Penjualan

Merek	IDC	Unit Penjualan
Oppo	22%	2,5 juta unit
Vivo	21%	2,4 juta unit
Xiaomi	17%	1,4 juta unit
Samsung	17%	1,4 juta unit
Realme	11,5 %	750 ribu unit
Lainnya	11,5 %	750 ribu unit
Total	100 %	9,2 Juta unit

Sumber: <https://hybrid.co.id>

Kualitas suatu produk berpengaruh pada keputusan pembelian, pandangan kualitas berdasarkan pandangan konsumen berbeda dengan pandangan produsen ketika suatu produk dikeluarkan oleh produsen atau dikenal dengan sebutan kualitas sebenarnya (Nugroho 2016). Baik buruknya kualitas suatu produk erat hubungannya dengan fungsi produk, termasuk juga di dalamnya ketepatan, kehandalan, perbaikan, kemudahan pengoperasian, serta atribut yang

lain (Lubis, 2015). Kualitas suatu produk menunjukkan jika produk yang dijual memiliki nilai tambah daripada produk pesaing (Roisah & Riana, 2016).

Fahrudin & Yulianti (2015) menerangkan jika harga adalah biaya moneter yang konsumen keluarkan untuk memiliki, memperoleh, memanfaatkan barang serta pelayanan yang berasal dari produk tertentu. Berdasarkan Nugroho (2016) penambahan jumlah uang mungkin ditambahkan untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

Promosi berdasarkan Saebeni (2016) adalah satu hal penting serta harus dilakukan perusahaan agar proses pemasaran bisa berjalan lancar. Berdasarkan Wijaya (2017) promosi diartikan sebagai sebuah dalam pemasaran perusahaan yang berguna untuk membujuk, memberitahu, serta mengingatkan adanya suatu produk. Promosi berfokus terhadap upaya membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Handoko, 2017). Promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran, yang artinya pemasaran berusaha membujuk/mempengaruhi, menyebarkan informasi, serta mengingatkan target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan (Amalia dan Oloan, 2017).

Keputusan pembelian produk adalah sebuah kesatuan dari hasil produksi (Saebeni, 2016). Berdasarkan Haryanto (2019) pengertian keputusan pembelian adalah pilihan yang dipilih dari beberapa alternatif dalam proses pengambilan keputusan, yang mana konsumen berperilaku untuk mendapatkan sesuatu sesuai sasaran. Berdasarkan Aprianto (2016) keputusan konsumen untuk membeli sebuah barang/jasa dipengaruhi dari lima keputusan berikut: pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian, pilihan penyalur, serta jumlah pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi dari beberapa merek pilihan (Astuti & Abdullah, 2017).

Riset menurut IDC *smartphone* OPPO lebih unggul dalam kuartal 3 dalam bulan Desember tahun 2021 saat ini. Sehingga hal ini konsumen sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan produk *smartphone*. Masing – masing produk memiliki kelebihan dan spesifikasi sendiri yang bisa mencuri perhatian pengguna *smartphone*, walaupun beberapa pendatang baru merek lain juga dengan keunggulan-keunggulan spesifikasi.

Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta, hal ini dikarenakan kota Surakarta merupakan kota yang padat penduduk di Jawa Tengah selain itu kuliner yang murah dan kota yang masih kental dengan budaya. Banyak penduduk yang dari kota lain menetap di kota Solo dan harga *smartphone* di kota Solo lebih murah dan banyak promonya. Berikut tabel penduduk kategori Kota di Provinsi Jawa Tengah menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah.

Tabel 2. Jumlah penduduk untuk kategori Kota Provinsi Jawa Tengah

No	Kota	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Magelang	60 234	61 292	121 526
2.	Surakarta	257 043	265 321	522 364
3.	Semarang	818 441	835 083	1 653 524
4.	Pekalongan	155 145	152 005	307 150
5.	Tegal	138 182	135 643	273 825
Jawa Tengah		1 429 045	1 449 344	2 878 389

Sumber: <https://semarang.bisnis.com>

Berdasarkan uraian-uraian yang sudah paparkan, maka penting dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Berdasarkan Amalia & Nasution (2017) kualitas suatu produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya, fungsi tersebut mencakup: kehandalan, daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan saat digunakan, serta atribut lainnya dalam suatu produk.

2. Harga

Berdasarkan Tjiptono (2016:67) pengertian harga adalah ukuran atau satuan moneter yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atas jasa/barang. Harga suatu barang/jasa memberikan pendapatan perusahaan. Harga berkaitan dengan unsur distribusi, produk/kualitas, serta promosi yang menimbulkan pengeluaran/biaya.

3. Promosi

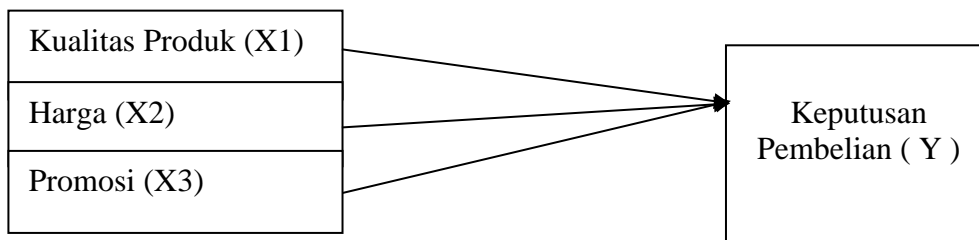
Berdasarkan Buchory & Saladin (2018) pengertian promosi adalah fungsi pemasaran yang bertujuan mengkomunikasikan seluruh program yang ada dalam pemasaran secara persuasiv ke calon pelanggan dan pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah diantara faktor-faktor yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan Nasution & Abdullah (2018) pengertian keputusan pembelian ialah hasil seleksi dari pilihan-pilihan alternatif, keputusan pembelian ditentukan atas dasar pertimbangan beberapa hal berikut: bentuk produk, manfaat & jenis produk, jumlah produk, merek, penjualannya, cara pembayaran, serta waktu pembelian.

5. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian landasan teori tersebut, maka skema kerangka digambarkan sebagaimana berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir

C. METODE

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang asalnya dari Kota Solo. Alasan Kota Solo dipilih karena menjadi satu dari beberapa ikon atau simbol kota di Jawa Tengah yang budayanya masih kental, kuliner yang sangat murah, dan juga termasuk salah satu kota padat penduduknya.

2. Sampel

Sampel di penelitian ini ditentukan dengan memakai teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*. Teknik ini merupakan penentuan sampel atas dasar pertimbangan beberapa hal agar data yang didapatkan bersifat representatif (Sugiyono, 2018). Sampel dipilih dengan menerapkan beberapa kriteria berikut: memiliki penghasilan lebih dari 1 juta, berusia 18 – 65 tahun. Pekerjaan responden terdiri dari: karyawan swasta, PNS,

Mahasiswa, Wiraswasta, dan lainnya. Banyaknya sampel tergantung dari indikator dan dikalikan 5 hingga 10. Sampel penelitian ini berjumlah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{banyaknya indikator} \times (5 \text{ hingga } 10) \\ &= \text{banyaknya indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \text{ sample} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 orang. Alasan menggunakan rumus sampel tersebut karena jumlah pengguna ataupun yang sudah mengenal *smartphone* OPPO tidak hanya masyarakat kota Surakarta saja melainkan di daerah sekitarnya yang menggunakan *smartphone* OPPO.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner penelitian ini memakai pilihan ganda, dan setiap soal terdiri dari 5 jawaban dengan skor berikut :

- 1). 5 apabila Sangat Setuju
- 2). 4 apabila Setuju
- 3). 3 apabila Kurang Setuju
- 4). 2 apabila Tidak Setuju
- 5). 1 apabila Sangat Tidak Setuju

b. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung dengan konsumen pengguna *smartphone* OPPO untuk memperoleh informasi tentang kualitas produk, harga, promosi.

c. Studi Pustaka

Arti dari studi Pustaka adalah usaha-usaha yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui peninjauan pustaka yang berasal dari literatur-literatur karya ilmiah, serta buku yang ada kaitannya dengan teori dalam penelitian.

4. Metode Analisis Data

Pengujian dilakukan mulai dari Uji Instrumen Data yang meliputi Uji Validitas & Reliabilitas, Uji Hipotesis, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Normalitas), Uji Regresi Berganda, Uji Determinasi, Uji t, dan Uji F

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk ukuran mengukur keahlian atau kevalidan suatu instrumen (Istiatin, 2016:67). uji validitas penelitian ini memakai *software* SPSS versi 21.0 dengan hasil berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,694	0,155	Valid
	X1.2	0,642	0,155	Valid
	X1.3	0,665	0,155	Valid
	X1.4	0,682	0,155	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,753	0,155	Valid
	X2.2	0,797	0,155	Valid
	X2.3	0,781	0,155	Valid
	X2.4	0,769	0,155	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,760	0,155	Valid

	X3.2	0,815	0,155	Valid
	X3.3	0,815	0,155	Valid
	X3.4	0,799	0,155	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,831	0,155	Valid
	Y2	0,894	0,155	Valid
	Y3	0,859	0,155	Valid
	Y4	0,859	0,155	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21

Berdasarkan data kuesioner yang telah diolah, diketahui jika variabel harga, kualitas produk, keputusan pembelian, serta promosi yang di uji validitas mendapatkan nilai baik di 16 pertanyaan. Hasil yang didapatkan menunjukkan jika r hitung melebihi r tabel 0,155 (n=158, sig=0,05). Hasil tersebut menunjukkan jika seluruh indikator penelitian valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji ini digunakan adalah mencari tahu konsistensi alat pengukur untuk mengukur gejala yang akan diukur. Alat pengukuran harus mempunyai kemampuan menghasilkan hasil pengukuran yang bersifat konsisten (Istiatin, 2016:68).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,811	Reliabel
Harga (X2)	0,656	Reliabel
Promosi (X3)	0,730	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21

Sebuah variabel disebut reliabel apabila *cronbach's alpha bernilai* 0,60. Data penelitian dinyatakan telah reliabel, hal ini menunjukkan jika anda diterima dan bisa dipakai dalam analisis statistik berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini merupakan persyaratan statistik di analisis regresi linier berganda dengan basis *ordinary least square (OLS)*.

a. Uji Normalitas

Diterapkannya uji ini dengan cara mengamati nilai statistik Jarque Bera serta residual.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
<i>Normal Parameters^b</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,94842697
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,134
	<i>Positive</i>	0,090
	<i>Negative</i>	-,134
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,701
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,006

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21

Uji normalitas memakai *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* 1,701 & *Asymp. Sig* 0,006 melebihi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan jika model telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan diterapkannya uji ini adalah mencari tahu adanya hubungan hubungan linier antara variabel independen di model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,517	1,555		0,975	0,331		
X1	0,245	0,111	0,170	2,212	0,028	0,627	1,594
X2	0,309	0,101	0,277	3,057	0,003	0,452	2,212
X3	0,322	0,090	0,302	3,562	0,000	0,516	1,937

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21

Hasil yang didapatkan dari uji multikolinearitas menunjukkan jika variabel independen secara keseluruhan mempunyai nilai *tolerance* melebihi 0,10 serta VIF bernilai kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas merupakan akibat variasi residual yang berbeda dari seluruh pengamatan.

Tabel 7. Hasil Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,649	1,000		2,649	0,009		
X1	-0,032	0,071	-0,044	-0,443	0,659	0,627	1,594
X2	-0,061	0,065	-0,111	-0,939	0,349	0,452	2,212
X3	0,023	0,058	0,043	0,389	0,698	0,516	1,937

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21

Hasil uji heteroskedastisitas menggambarkan jika *p-value* melebihi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan jika tidak terdapat gangguan di heteroskedastisitas. Hal tersebut menggambarkan jika heteroskedastisitas tidak terjadi di model regresi.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan digunakan persamaan ini adalah mencari tahu besar kecilnya harga, kualitas produk, serta promosi pada variabel dependen (keputusan penjualan *smartphone OPPO*).

Tabel 8. Hasil Linier Berganda

Model	B
(constant)	1,517
X1	0,245
X2	0,309
X3	0,322

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21

Berdasarkan model regresi tabel 5 didapatkan persamaan regresi berikut: $Y = 1,517 + 0,245 X1 + 0,309 X2 + 0,322 X3$. Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan jika:

- Nilai positif berarti jika keputusan pembelian bernilai 1,517 dengan variabel harga, kualitas produk, serta promosi sama dengan nol (0).
- Kualitas produk; nilai koefisien regresi yang berasal variabel X1 pada keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien positif, hal tersebut menggambarkan jika peningkatan kualitas produk 1% akan berdampak terhadap keputusan pembelian juga naik 24,5%.
- Harga; nilai koefisien regresi variabel X2 pada keputusan pembelian memperoleh koefisien positif, hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan kualitas produk 1%, akan berdampak terhadap keputusan pembelian juga naik 30.9%.

- d. Promosi; nilai koefisien regresi variabel X3 pada keputusan pembelian menunjukkan jika koefisiennya positif, hasil ini menunjukkan jika terjadi peningkatan kualitas produk 1% akan berdampak terhadap keputusan pembelian juga naik 32,2%.

6. Uji t

Uji t dipakai dengan tujuan mencari tahu pengaruh keberadaan variabel bebas secara pada variabel terikat. Hasil t hitung yang didapatkan selanjutnya dibandingkan t tabel.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)		
X1	0,975	0,331
X2	2,212	0,028
X3	3,057	0,003

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21

Hasil yang didapatkan dari analisis regresi berganda menunjukkan jika:

- Kualitas produk mendapat t hitung 2,212; nilai tersebut melebihi t tabel yang bernilai 1,955 dan nilai sig. $0,028 > 0,05$, hal ini menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.
- Variabel harga mendapatkan t hitung bernilai 3,057; nilai tersebut melebihi t tabel (1,955) dan nilai sig. $0,003 > 0,05$. Hasil tersebut menggambarkan jika harga memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Variabel promosi mendapatkan t hitung bernilai 3,562; nilai tersebut melebihi t tabel (1,955) dan nilai sig. $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut menggambarkan jika promosi memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Keseluruhan variabel X1, X2, serta X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji F

Uji F dipakai untuk mencari tahu ada tidaknya pengaruh simultan dari variabel bebas pada variabel terikat.

Tabel 9. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	437,478	3	145,826	37,687	0,000 ^b
Residual	603,622	156	3,869		
Total	1041,100	159			

Sumber: hasil Olah Data SPSS 21

Tabel 6. menunjukkan jika semua variabel bebas secara simultan berpengaruh pada variabel terikat dengan 0,000. Hal ini dikarenakan signifikannya tidak melebihi 5% ($< 0,05$). Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan jika variabel harga, kualitas produk, serta promosi pada keputusan pembelian secara simultan bisa diterima.

8. Uji Determinasi

Uji Koefisien Determinasi berguna mencari tahu jauh dekatnya kemampuan model untuk menerangkan variabel penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,648 ^a	0,420	0,409	1,967

Sumber: hasil Olah Data SPSS 21

Hasil output uji determinasi diketahui berdasarkan *Adjusted R Square* memperoleh hasil 0,420 yang berarti variasi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) di model regresi dengan persentase 42,0%.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil beberapa yang didapatkan di penelitian ini yaitu: 1) Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis, diketahui bahwasanya secara simultan Harga, Promosi, serta Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan serta positif pada Keputusan Pembelian *smartphone* OPPO, 2) Kualitas suatu Produk memiliki pengaruh signifikan pada Pembelian *smartphone* OPPO, 3) Harga punya pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian *smartphone* OPPO, dan 4) Promosi punya pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO.

Hasil uji determinasi dalam penelitian ini menguji variabel selain harga, kualitas produk, serta promosi dalam penentuan keputusan pembelian. Penelitian berikutnya diharapkan bisa memperluas cakupan penelitian ini sekaligus menambah faktor lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga hasil penelitian berikutnya bisa menggambarkan kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Argasha, D. V., & Slamet, G. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, serta Promosi Pada Kepuasan Konsumen. *Management Journal*, 2(1), 40-49.
- Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, serta Promosi Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO. *Jurnal Bisnis*, 10(1), 922-928.
- Eliya, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Toko Batik Keris Surakarta*.
- Imanudin, I. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, & Promosi Pada Pembelian di PT. Citra Sejahtera. *Jurnal Indonesia*, 20(02), 54-63.
- Kaonang, G. (2021). *IDC: Pasar Smartphone Indonesia Selama Kuartal Ketiga 2021 Lesu Akibat PPKM dan Krisis Pasokan*. Retrieved From https://Hybrid.Co.Id/Post/Idc-Pasar-Smartphone-Indonesia-Q3-2021-Lesu?Utm_Source=Search-Article-Section&Utm_Medium=Search-Page
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Pengaruh Harga & Promosi Pada Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal EMBAi*, 9(2).
- Meidinata, N. (2021). *Inilah 5 Kota Terpadat di Jawa Tengah*. Retrieved from: <https://semarang.bisnis.com/read/20210318/535/1369148/inilah-5-kota-terpadat-di-jawa-tengah>
- Nugroho, R. T., & Saputro, E. P. (2016). Analisis Promosi, Pengaruh Harga, serta Kualitas Produk pada Pembelian Batik Danar Surakarta (*Doctoral dissertation*, UMS)
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan promosi pada Pembelian *Smartphone* VIVO Masyarakat Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 64-75.
- Rahmawati, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Pembelian HP OPPO. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1-12.
- Watriningsi, W., & Carlos, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Motor. *Jurnal dan Bisnis*, 1(1), 14-26.