

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO**  
(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Karanggeneng Lamongan)

YUNNI RUSMAWATI DJ  
Universitas Islam Lamongan  
Email : yunnirusmawatidj@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kualitas produk, promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo studi kasus di kecamatan karanggeneng lamongan serta untuk mengetahui faktor kualitas produk dan promosi, mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo di kecamatan karanggeneng lamongan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo di Kecamatan Karanggeneng Lamongan.

Kata kunci: kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Accepted: December 03 2018	Reviewed: March 11, 2019	Published: May 20 2019
-------------------------------	-----------------------------	---------------------------

**PENDAHULUAN**

Masalah Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang baik, 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.

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 keluarga, teman,serta kelompok lain untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk Oppo. Ada hal yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dan membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk, dan promosi. keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang digabung untuk mengevaluasi serta menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jika seorang pemasar mampu membaca serta

mengenali dengan baik kebutuhan konsumen, menciptakan dan mempertahankan produk yang berkualitas, menetapkan suatu harga, serta melakukan kegiatan promosi secara efektif, maka produk-produknya mampu bersaing dan laris dipasaran.

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo di wilayah kecamatan karanggeneng Lamongan, Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Wilayah Kecamatan Karanggeneng Lamongan, Untuk mengetahui faktor mana yang dominan antara kualitas produk, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Wilayah Kecamatan Karanggeneng Lamongan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Tjiptono (2015:231) Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

### **Komunikasi Pemasaran ( Promosi)**

William J. Stanton dalam buku Herdiana (2015:155). menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan” promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Daryanto (2013:104) promosi adalah arus informasi atau

persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. promosi adalah tehnik-tehnik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Kotler dan Keller dalam buku Herdiana (2015:156) mengidentifikasi bauran pemasaran sebagai berikut. “bauran komunikasi pemasaran adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Peter dan Olson dalam buku Sopiah (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Tjiptono (2015:52) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau

pengukuran. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian terhadap gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam suatu kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel.

Banyaknya populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga metode pengambilan sampel adalah "Simple Random Sampling". Metode simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Kuisisioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

#### Operasional Variabel

Variabel bebas (independent variabel) menurut Wiratna Sujarweni (2014:86) yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah: kualitas produk (X1) dan promosi (X2) Terikat / Dependen Variabel (Y) Menurut Sugiyono dalam Sujarweni (2014:86) variabel terikat yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel terikat meliputi: keputusan pembelian (Y)

## HASIL

### Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=1.897+0.564x_1+0.290x_2$$

$a=1.897$  merupakan *constant* yang berarti apabila variabel bebas yang mempengaruhi = 0, maka hasil yang diperoleh dari profitabilitas adalah sebesar  $1.897b_1 = 0.564$  artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap profitabilitas.

Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.564 dan demikian pula sebaliknya apabila variabel kualitas produk menurun satu satuan maka akan diikuti penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.564, dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel yang lain (semua variabel yang mempengaruhi profitabilitas) adalah tetap ( $a$  dan  $X_1 = 0$ ).

$b_2 = 0.290$  artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila variabel kenaikan promosi meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.290 dan demikian pula sebaliknya apabila variabel promosi menurun satu satuan maka akan diikuti penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.290, dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel yang lain (semua variabel yang mempengaruhi profitabilitas) adalah tetap ( $a$  dan  $X_1 = 0$ ).

#### 1. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan spss 22 diperoleh koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,66 . Hal ini berarti 66% variabel dependen profitabilitas dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk dan promosi, serta sisanya 44% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### 2. Uji t

- a. Kualitas produk ( $X_1$ ) Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung (7,254) lebih besar dari t tabel (1,985) sehingga t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (5%) maka  $H_0$

ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Promosi (X<sub>2</sub>) Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung (3,825) lebih besar dari t tabel (1,985) sehingga t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 (5%) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3. Uji F

Dari hasil perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 96,387 sedangkan F<sub>tabel</sub> α = 5% atau 0,05 hasil F<sub>tabel</sub> sebesar 2,70 yang berarti F<sub>hitung</sub> 96,387 > F<sub>tabel</sub> 2,70 Hal ini terjadi karena nilai f<sub>hitung</sub> lebih besar dari pada f<sub>tabel</sub> nilai ini diperoleh dari maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variable terikat (*dependen*) keputusan pembelian. Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (7,254 > 1,975), variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,825 > 1,975) maka dapat diartikan bahwa untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan variabel promosi (x<sub>2</sub>) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).
2. Variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variable terikat (*dependen*) keputusan pembelian. Dari hasil uji F yang berarti  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (96,387 > 2,70) maka

secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 1,897 + 0,564 X_1 + 0,290 X_2$ , dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphone oppo di Wilayah Kecamatan Karanggeneng Lamongan. Hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,578 yang lebih besar koefisien regresi variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,305.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Harman Malau. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Alfa Beta Bandung.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Cv Pustaka Setia, Bandung
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sangadji, Etta, Mamang Dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Cv Andi Offset Yogyakarta
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Cv Andi Offset Yogyakarta
- Tjiptono. 2015. Strategi pemasaran. Cv Andi Offset, Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta.

Internet

Faisol, Akhmad. 2016. Pengaruh Budaya, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen di Pasar Sopyonyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (Online)*. Vol. 5, No 2. (<https://ejournal.stiesia.ac.id>), diakses 13 November 2017.