

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK *OPPO* (Studi Kasus Masyarakat di Kota Madiun)

Andre Yova Alfareza¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Yova.andre98@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Dian.citaningtyas@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine promotion, price perceptions and product quality perceptions on purchase intention of OPPO brand smartphones in Madiun City. This study used a quantitative approach with a sample of 384 respondents. The sampling technique that will be used in this study is purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire in which the respondents are people who are interested in buying OPPO smartphones at remittance outlets in Madiun. Data analysis used multiple linear regression analysis techniques. The results of the study show that Promotion, Perceived price and Perceived Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Intentions for OPPO smartphones.

Keywords: *Promotion, Perceived Price, Perceived Product Quality, Purchase Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian *smartphone* merek OPPO di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengamilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana respondenya adalah orang yang berminat akan membeli *smartphone* OPPO di outlet remipenjualan di Madiun. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Persepsi harga dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian *smartphone* OPPO.

Kata Kunci: *promosi, persepsi harga, persepsi kualitas produk, minat pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang baik, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih (Adiputra, 2020).

Hal ini seperti yang dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Muqtadin, Widarko dan Khalikussabir (2022) serta Budiarti dan Sari (2023) bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* atau *handphone* Persepsi harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Harinie, dkk. (2023) promosi dapat berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen karena memengaruhi minat pembelian. Ketika konsumen menyadari kebutuhan akan produk *smartphone*, maka konsumen akan mencari informasi tempat untuk mendapatkan produk *smartphone* tersebut, harga dari produk *smartphone* serta model, fitur serta spesifikasinya.

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu terbukti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi, persepsi harga dan persepsi kualitas produk. Namun, pada beberapa penelitian terdahulu masih ditemukan adanya *research gap* berupa temuan penelitian yang berbeda. Berdasarkan fenomena yang menunjukkan adanya keberhasilan yang dicapai Oppo *smartphone* di Kota Madiun serta masih adanya *research gap* pada beberapa penelitian terdahulu, peneliti terinspirasi untuk meneliti pengaruh promosi, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Adapun judul yang digunakan adalah: **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Madiun).”**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi menurut Firmansyah (2019) merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran sebagai cara yang dilakukan perusahaan dengan mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Prsepsi Harga

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2023) persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya

bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Menurut Nurmawati (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan (Jannah & Sulaiman, 2021). Minat beli juga bisa diartikan sebagai perkataan atau ungkapan, kesukaan (kencendrungan hati) kepada sesuatu barang (Firdaus et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian ini dilakukan pada *outlet* resmi penjualan *smartphone* merek Oppo di Kota Madiun, yang meliputi: Oppo Experience, Oppo Andes, Artomoro Tanem Joyo, Maju Hardware dan Gadget, Jatim Cell 1-3, Dunia Cell, dan Dancell. Penelitian ini dilakukan dalam jangka 5 bulan, yakni mulai pada bulan Maret sampai dengan Juli 2023. Sampel dalam penelitian adalah 384 orang konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo di Kota Madiun selama periode penelitian, berdasarkan perhitungan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Purposive Sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, persepsi harga, persepsi kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan mengajukan kuisisioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Alat analisis data menggunakan IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang dipakai di dalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo di Kota Madiun. Sampel penelitian ini terdiri dari 384 responden, yang dilihat dari beberapa karakteristik termasuk usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

Uji Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
		R hitung > R tabel		
1	X _{1.1}	0.759	0,098	Valid
2	X _{1.2}	0.603	0,098	Valid
3	X _{1.3}	0.567	0,098	Valid
4	X _{1.4}	0.509	0,098	Valid
5	X _{1.5}	0.759	0,098	Valid
6	X _{2.1}	0.598	0,098	Valid
7	X _{2.2}	0.700	0,098	Valid
8	X _{2.3}	0,596	0,098	Valid
9	X _{2.4}	0.685	0,098	Valid
10	X _{2.5}	0.598	0,098	Valid
11	X _{3.1}	0.848	0,098	Valid
12	X _{3.2}	0.598	0,098	Valid
13	X _{3.3}	0.598	0,098	Valid
14	X _{3.4}	0.396	0,098	Valid
15	X _{3.5}	0.452	0,098	Valid
16	Y _{1.1}	0.847	0,098	Valid
17	Y _{1.2}	0.850	0,098	Valid
18	Y _{1.3}	0.473	0,098	Valid
19	Y _{1.4}	0.795	0,098	Valid
20	Y _{1.5}	0.755	0,098	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel X1, X2,X3 dan Y menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan angket adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung > t tabel (0,098) dan nilai signifikansi < 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* berdasarkan skala *likert*. Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	A	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,782	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,821	0,70	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₃)	0,718	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, variabel X₁, X₂, X₃ dan Y terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* > 0,70 yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	,0000000	0,0000000
	1,82910293	1,45449899
Most Extreme Differences	,172	0,102
	,091	0,102
	-,281	-0,106
Test Statistic		,281
Asymp. Sig. (2-tailed)		,263 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,263 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,451	,736		1,073	,009
Promosi	,591	,194	1,005	3,192	,000
Persepsi Harga	,302	,193	1,462	4,671	,000
Persepsi Kualitas	,451	,195	1,532	3,890	,000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1), Persepsi Harga X_2) dan Persepsi Kualitas (X_3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	11,901	,000 ^b
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai F sebesar 11,901 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 dimana lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,921 ^a	,830	,921	1,11357	1
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Promosi					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan dari tabel 6 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,921 atau 92,1%.. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X_1 X_2 dan X_3 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 7,9% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Di Kota Madiun.

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,192 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo di Kota Madiun. Hal ini berarti metode promosi dalam penjualan produk *smartphone* merek Oppo kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan rasa yang diberikan oleh produk *smartphone* merek Oppo. Selain itu metode promosi dalam penawaran produk *smartphone* merek Oppo juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat pembelian maka pengelola produk *smartphone* merek Oppo yang bagus perlu adanya promosi melalui jejaring media sosial dari *smartphone* merek Oppo.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Oppo Di Kota Madiun

Diperoleh nilai thitung sebesar 3,890 lebih besar dari ttabel 1,966 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone merek Oppo di Kota Madiun. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone merek Oppo di Kota Madiun.

3. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Oppo Di Kota Madiun.

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai Fhitung sebesar 11,901 lebih besar dari Ftabel 2,47 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha4 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, promosi, persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli smartphone merek Oppo di Kota Madiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek *Oppo* (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Madiun), maka dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek *oppo* (studi kasus masyarakat di kota madiun). 2) Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek *oppo* (studi kasus masyarakat di kota madiun). 3) Persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek *oppo* (studi kasus masyarakat di kota madiun). 4) Promosi, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek *oppo* (studi kasus masyarakat di kota madiun)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. S. M. S., Daim, M. I. I. bin, Nickson, N. M., & Masnib, R. binti. (2021). Factors That Influence Consumer Purchase Decision in Choosing Mobile Phones Among Teenagers. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 8(1), 109–124. <https://doi.org/10.51200/mjbe.vi.3324>.

- Adiputra, N. P. (2020). *Dasar-Dasar Teknik Informatika*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Afifah, S. N., Hartono, S., & Hamidah, R. A. (2023). Product Quality, Service, and Promotion In View From the Purchase Decision of An Oppo Smartphone at The Singosaren Surakarta Handphone Exchange. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 1–6. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/8093/3200>.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: AirlanggaUniversity Press.
- Aprilia, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Laneige* (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta). Retrieved from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3075/>.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: Inovasi PratamaInternasional.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing: An Introduction* (Fourth Edi). London: Pearson.
- Azhar, A. W., & Nasrun, H. (2020). *Menulis Laporan Penelitian Bagi Peneliti Pemula*. Padang: Insan Cendekia Mandiri.
- Barus, B., Hariyadi, S., Batoteng, H., Rif'ah, & Dwisafira, A. (2023). *Marketing ServicePemasaran Jasa*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 1–14. Retrieved from <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/572/481>.
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. Jakarta: CiptaMedia Nusantara.

- Dewi, I. A. M. L., & Giantari, I. G. A. K. (2023). *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media. Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, E., Sinurat, E. J., & Nadapdap, K. M. N. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis METHOFEMA*, 1(1), 243–260. Retrieved from <https://ejournal.methodist.ac.id/index.php/methofema/article/view/1864>.
- D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartini, & Rizqi, R. M. (2023). Peran Variabel Ekuitas Merek dan Celebrity Endorse dalam Bidang Sosiologi Ekonomi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Smartphone di Kabupaten Sumbawa. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 07(01), 80–90. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/titian/article/view/25075>.