

# Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo

(Analysis of Factors Affecting the Decision of Purchase of Oppo Brand Smartphone)

Beni Agus Setiono<sup>1</sup> Enni Sustiyatik<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga, Program Diploma Pelayaran, Universitas Hang Tuah Surabaya

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek OPPO. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Kediri yang telah membeli dan menggunakan smartphone merek OPPO. Teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Dengan jumlah sampel 60 responden. Analisis data dengan metode SEM (Structural Equation Model). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan pembelian

**Abstract:** The purpose of this study was to test and analyze the factors that influence the purchasing decision for the OPPO brand smartphone. This type of research is an associative study which explains the relationship and influence between the variables of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. The population in this study were students in the city of Kediri who had bought and used the OPPO brand smartphone. The sampling technique used purposive sampling. With a sample size of 60 respondents. Data analysis using SEM (Structural Equation Model) method. Based on the results of research and data analysis, it is concluded that the variable product quality does not have a significant effect on purchasing decisions, while the price and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Product quality, Price, Promotion, Purchase decision

## Alamat korespondensi:

Beni Agus Setiono, Program Diploma Pelayaran, Universitas Hang Tuah, Jalan A. R. Hakim 150, Surabaya. e-mail: jurnal.pdp@hangtuah.ac.id

## PENDAHULUAN

Teknologi telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Data dari *wearesocial.sg*, menunjukkan pengguna smartphone di Indonesia meningkat rata-rata 19% sejak maret 2015 hingga akhir tahun 2019, membuat persaingan dalam bidang teknologi, informasi dan telekomunikasi menjadi semakin ketat. Merek-merek lama yang terlebih dahulu muncul di Indonesia, kini dihadapkan dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang sudah mulai memasuki pasar Indonesia. Hal tersebut menjadi tantangan yang serius terhadap produk mereka.

Peluang bisnis *smartphone* di Indonesia masih terbuka lebar, ini dikarenakan oleh pangsa pasar yang besar dan minat pasar terhadap perkembangan *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya, di Indonesia perkembangan *smartphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek *smartphone* yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri ditawarkan untuk memenangkan persaingan dan menarik konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan teknologi

dan inovasi *smartphone* salah satunya adalah mahasiswa.

Mahasiswa mengikuti perkembangan dan inovasi *smartphone* dikarenakan sebagai kebutuhan karena mempermudah mencari referensi materi kuliah, sebagai hiburan, gengsi, karena jika memiliki *smartphone* berteknologi tinggi dan mahal dianggap mampu meningkatkan percaya diri.

*Smartphone* yang baru-baru muncul dan berkembang pesat di Indonesia adalah *smartphone* merek OPPO. *Smartphone* merek OPPO merupakan satu produk yang sangat populer dan sedang terkenal dalam dunia teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia, dimana OPPO menawarkan produk harga murah, model *trendy* serta berkualitas dengan berbagai fitur yang diunggulkan. *Smartphone* merek OPPO juga sangat bervariasi, dari kelas menengah hingga kelas atas. Dalam bidang kecanggihan walaupun produksi perusahaan di kawasan benua asia yaitu China. *Smartphone* merek OPPO tidak kalah canggi dengan kompetitornya seperti Samsung untuk fitur, mesin serta desain sangat memikat yang ditawarkan. Pada tahun 2016 *smartphone* merek OPPO menduduki peringkat ke 5 pada Top Brand Award 2016.

Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan beroperasi dan perbaikan serta atribut-atribut bernilai lainnya. Tjiptono (2008:67), menjelaskan Kualitas Produk dapat diukur dengan 8 dimensi, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), daya tahan (*durability*), estetika (*asthetic*), *service ability*, persepsi kualitas.

Kualitas menjadi salah satu pilihan yang utama dalam membeli suatu produk. Hal ini, disebabkan konsumen lebih mengutamakan keawetan dan ketahanan serta kinerja dari suatu produk untuk jangka panjang dengan harga.

Swastha (2005:137), menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. "*Harga bawa rupa*" merupakan simbol ataupun sugesti dari kebanyakan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan manfaat produk sangat dicari oleh konsumen. Apabila suatu produk dengan harga rendah kualitas menengah ke atas secara tidak langsung konsumen menerima, akan tetapi jika harga tinggi kualitas sama, maka akan berpikir dua kali konsumen akan membeli. Kotler (2008:345), menjelaskan harga dapat diukur melalui 6 dimensi, yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, Harga mempengaruhi daya beli konsumen, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Tjiptono (2008:219), menjelaskan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Lupiyadi (2001:108-111), menjelaskan promosi dapat diukur melalui 6 dimensi, yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, pemasaran langsung. Calon pembeli mencari informasi tentang suatu produk melalui

promosi sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga konsumen paham betul dari karakteristik produk yang akan mereka beli.

Margiyanto (2013), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam fase ini konsumen dihadapkan dengan tindakan nyata dalam memutuskan pembelian suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Kotler (2012:184), keputusan pembelian dapat diukur melalui 5 dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan atau identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

### Kualitas Produk

Kualitas ditentukan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa aktual (Shinca, 1985). Sedangkan kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithaml, 2000). Song dan Parry (1997), menjelaskan dimensi kualitas produk adalah *performance, features, conformance, reliability, durability, style, and design*. Zeithaml (2000), menjelaskan dimensi kualitas produk adalah *easy to use, functionality, performance, durability, service ability, and prestige*. Oliver (1997) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk *customer value*. Kualitas juga memainkan peran kritis ke arah peningkatan kepuasan pelanggan, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustaffson, 2000).

Kotler (2000), pada umumnya konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memperhatikan kualitas produk

tersebut. Biasanya seorang konsumen dalam melakukan pembelian mengharapkan produk yang mereka beli dapat bermanfaat, sehingga produk tersebut telah mempunyai kemampuan teknis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui kualitas, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan selanjutnya akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku mereka dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (jurnal Slam Nasution, 2005:15). Dalam ahli lainnya, Feignbuam dalam Nasution (2001:16) mengatakan bahwa “suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Tjiptono (2008:67), menjelaskan terdapat delapan dimensi utama dalam kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalkan ketajaman gambar.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Keandalan (*reability*), probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu.
- d. Daya Tahan (*durability*), jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut diganti.
- e. *Conformance*, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- f. *Service Ability*, kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

g. Estetika (*aesthetic*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra.

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), penilaian kualitas atas produk.

Kotler dan Amstrong (2012 : 283), menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan beroperasi, dan perbaikan serta atribut-atribut bernilai lainnya. Sedangkan Tjiptono (2008), mengatakan kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan dengan nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing.

### **Harga**

Harga merupakan banyaknya uang yang diterima oleh penjual dibandingkan dengan banyaknya barang atau jasa yang diterima oleh pembeli (Agarwal dalam Wahyudi, 2005). Zeithmal dalam Tjiptono (2006), menjelaskan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya yang menimbulkan biaya, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi.

Swastha (2005:137), menjelaskan “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan

sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Teas dan Agarwal, 2000). Konsumen mengasumsikan bahwa harga dan kualitas adalah korelasi tertinggi dan jika harga produk tinggi, maka kualitas produk juga tinggi “*you get what you pay for*”, (Kardes *et al* dalam Veanne 2007).

Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat dibenak konsumen, sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah, maka hal ini akan membingungkan konsumen. Morissan (2010:78-79), menjelaskan kualitas produk tingkat persaingan serta kegiatan promosi yang dilakukan saling berinteraksi dalam menentukan harga suatu produk.

Kotler (2005:32), menjelaskan bahwa strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu

- a. Penetapan harga geografis, geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produknya untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.
- b. *Discount* atau potongan harga, perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaannya ini berupa pembelian discount.
- c. Penetapan harga diskriminatif, penetapan harga ini terjadi, jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan

biaya secara proporsional. Penetapan seperti ini, mempertimbangkan pada segmen pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi, dan waktu.

- d. Penetapan harga bauran produk, penetapan harga harus dimodifikasi, jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan produk. Penetapan harga itu sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.
- e. Penetapan harga promosi.
- f. Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

Kotler dan Armstrong (2008:345), menjelaskan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Stanton (1998), menjelaskan bahwa indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

## Promosi

Canon *et.al* (2008:69), menjelaskan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kotler dan Armstrong (2008:63), menjelaskan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan Tjiptono (2008:219), menjelaskan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2009:172), menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Daryanto (2013:104), menjelaskan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Wijaksono dan Pakkana (2013:148), menjelaskan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Purnama (2001) merupakan arus komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka, promosi memperoleh suatu respon. Selanjutnya dapat disimpulkan promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang menyebarkan

informasi, membujuk untuk mendapatkan respon dari calon pembeli guna meningkatkan kualitas penjualan dan pendapatan perusahaan. Lupiyoadi (2001), indikator dari promosi adalah :

1. Iklan (*Advertising*), merupakan bentuk komunikasi tidak langsung antara penjual dan calon pembeli. Iklan mempunyai peran tersendiri dalam pemasaran yang berguna untuk membangun kesadaran bagi calon pembeli terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan tentang produk tersebut serta membujuk calon pembeli untuk membeli produk tersebut.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan bentuk kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Keunggulan dari penjualan personal adalah penjual dapat mengetahui langsung calon pembeli yang potensial, saling tawar menawar sesuai dengan kebutuhan dan mengetahui karakteristik dan reaksi calon pembeli.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan arus produk dari produsen sampai pada ritel. Dalam promosi penjualan penjual membuat suatu alat promosi seperti brosur untuk mempromosikan produk, harga, spesifikasi produk, *feature* yang dimiliki produk tersebut sehingga mengubah perilaku konsumen yang segera membeli.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), digunakan oleh perusahaan untuk membangun *image* guna untuk mendukung proses penjualan, mengatasi masalah isu-isu yang ada, mempengaruhi publik terhadap produk serta mengadakan *launching* produk baru.
5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*), memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan suatu produk guna merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya.
6. Pemasaran Langsung (*direct Marketing*), Kegiatan yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon positif dari calon pembeli.

#### **Keputusan Pembelian**

Tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi jenis produk, merk, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran, dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan info yang diperolehnya (Swasta, 2002). Sedangkan Alma (2011:96) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Kotler, *et. al* dalam penelitian Margiyanto (2013), menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Engel dan Well (dalam Hadi, 2007), menjelaskan bahwa terdapat 5 tahapan proses pembelian, yaitu :

- a. *Problem Recognition* (menganalisa keinginan dan kebutuhan)
- b. *Search* (pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan)
- c. *Alternative Evolution* (penilaian alternatif, kriteria apakah yang digunakan oleh konsumen untuk memenuhi alternatif).
- d. *Choice* (pemilihan produk, telah terjadi pembelian untuk sebenarnya).
- e. *Out Comes* (apakah produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadi keraguan dari keputusan yang ia ambil, di sini terjadi proses penilaian setelah pembelian).

Kotler (2012:184), menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan atau identifikasi masalah, merupakan proses dimana seorang pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, seorang pembeli akan tergerak dan berusaha mencari informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti manfaat produk, karakteristik dll.
4. Keputusan pembelian, proses dimana seorang pembeli akan melakukan pembelian yang nyata.
5. Pasca pembelian, suatu tingkat dimana seorang konsumen akan mengalami ketidakpuasan atau kepuasan atas suatu produk yang mereka beli yang akan

mempengaruhi tingkah laku berikutnya terhadap produk tersebut.

Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Sedangkan faktor internal terdiri dari motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu (Dharmmesta, 2012:14).

Sumber-sumber informasi dalam pengambilan keputusan (Kotler : 2012:185) yaitu :

- a. Pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan)
- b. Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan)
- c. Public (media massa dan organisasi pemeringkat konsumen)
- d. Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

Pengelolaan informasi menjadi penilaian terakhir bagi konsumen. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan melalui keyakinan dan sikap. Proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian melainkan diikuti pula oleh tahap pasca beli.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Kediri yang telah membeli dan menggunakan smartphone merek OPPO. Teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Dengan jumlah sampel 60 responden. Analisis data dengan metode SEM (Structural Equation Model).

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel bebas (*Independent*) atau *Eksogen* (X), yaitu :

**Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)** : merupakan peluang yang ditawarkan dengan nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing, dengan indikator:

X<sub>11</sub> : Kinerja (*performance*),

X<sub>12</sub> : Fitur (*feature*),

X<sub>13</sub> : Kehandalan (*reability*)

X<sub>14</sub> : Daya Tahan (*durability*),

X<sub>15</sub> : *Conformance*

X<sub>16</sub> : *Service Ability*

X<sub>17</sub> : Estetika (*aesthetic*)

X<sub>18</sub> : Persepsi Terhadap Kualitas (*perceived quality*)

**Harga (X<sub>2</sub>)** : sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, dengan indikator:

X<sub>21</sub> : Keterjangkauan Harga

X<sub>22</sub> : Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

X<sub>23</sub> : Daya Saing Harga

X<sub>24</sub> : Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

**Promosi (X<sub>3</sub>)** : arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seorangan untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli, dengan indikator:

X<sub>31</sub> : Iklan (*Advertising*)

X<sub>32</sub> : Penjualan Personal

X<sub>33</sub> : Promosi Penjualan

X<sub>34</sub> : Hubungan Masyarakat

X<sub>35</sub> : Word Of Mouth

X<sub>36</sub> : Pemasaran Langsung

Variabel terikat (*Dependent*) atau *Endogen* (Y), yaitu :

Keputusan Pembelian (Y): merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen

benar-benar membeli, dengan indikator:

Y<sub>11</sub> : Pengenalan kebutuhan atau identifikasi masalah

Y<sub>12</sub> : Pencarian informasi

Y<sub>13</sub> : Evaluasi alternatif

Y<sub>14</sub> : Keputusan pembelian

Y<sub>15</sub> : Pasca pembelian

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Model Struktural**

Pengujian pada penelitian ini menggunakan program *smartPLS* (*Partial Least Square*). *SmartPLS* merupakan metode alternatif SEM (*Structural Equation Modelling*) yang berbasis *variance*. Berikut model struktural dalam penelitian ini, sebagai berikut.

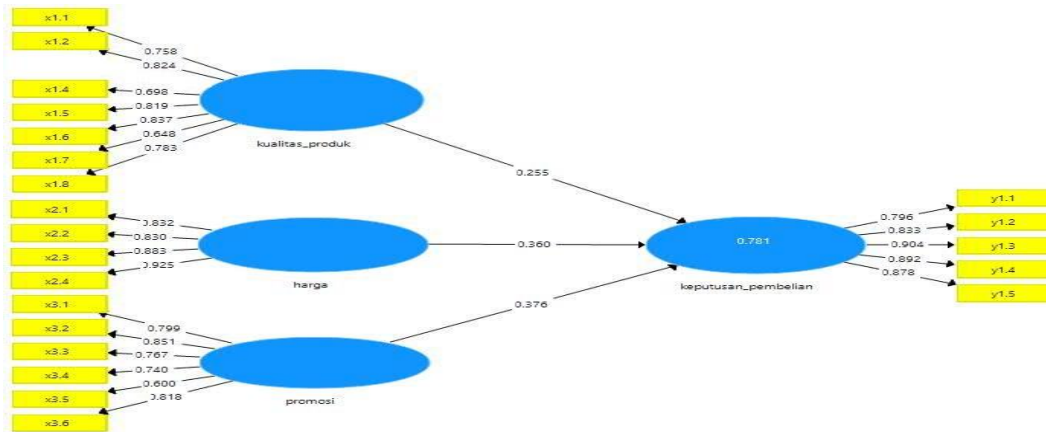
**Outer Model**

Dalam Outer Model dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antar konstruk dan indikator-indikatornya atau memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran validitas dan reliabilitas.

**Uji Validitas**

Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai suatu indikator mempunyai *loading factor* > 0,5 terhadap konstruk yang dituju, jika nilai dari salah satu indikator mempunyai *loading factor* < 0,5, maka indikator tersebut dibuang (*drop*) karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel *laten* secara tepat. Output *SmartPLS* untuk *loading factor* memberikan hasil yang dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Output SmartPLS untuk loading factor

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai indikator dengan nilai *loading factor*  $>0.5$ , yaitu x1.1 sebesar 0,758, x1.2 sebesar 0,824, x1.4 sebesar 0,698, x1.5 sebesar 0,819, x1.6 sebesar 0,837, x1.7 sebesar 0,648 dan x1.8 sebesar 0,783. Hal ini berarti semua indikator dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dinyatakan valid kecuali x1.3 karena nilai *loading factor*  $<0.5$ .

Pada variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai indikator dengan nilai *loading factor*  $>0.5$ , yaitu pada indikator x2.1 sebesar 0,832, x2.2 sebesar 0,830, x2.3 sebesar 0,883 dan pada indikator x2.4 sebesar 0,925. Hal ini berarti semua indikator dari variabel harga ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

Pada variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai indikator dengan nilai *loading factor*  $>0.5$ , yaitu pada indikator x3.1 sebesar 0,799, x3.2

sebesar 0,851, x3.3 sebesar 0,767, x3.4 sebesar 0,740, x3.5 sebesar 0,600 dan pada indikator x3.6 sebesar 0,818. Hal ini berarti semua indikator dari variabel promosi ( $X_3$ ) dinyatakan valid.

Pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai indikator dengan nilai *loading factor*  $>0.5$ , yaitu pada indikator y1.1 sebesar 0,796, y1.2 sebesar 0,833, y1.3 sebesar 0,904, y1.4 sebesar 0,892 dan pada indikator y1.5 sebesar 0,878. Hal ini berarti semua indikator dari variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid.

Metode lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas adalah dengan melihat dari tabel *cross loading*. Tabel 1 menjelaskan *cross loading* tiap variabel.

Tabel 1. Uji Validitas dengan melihat *cross loading*

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
x1.1	0,564	0,579	0,758	0,576
x1.2	0,609	0,626	0,824	0,649
x1.4	0,380	0,546	0,698	0,461
x1.5	0,623	0,515	0,819	0,504
x1.6	0,624	0,624	0,837	0,543
x1.7	0,614	0,590	0,648	0,343
x1.8	0,597	0,660	0,783	0,492
x2.1	0,832	0,603	0,612	0,488
x2.2	0,830	0,601	0,564	0,554
x2.3	0,883	0,777	0,741	0,646

x2.4	0,925	0,772	0,664	0,612
x3.1	0,491	0,583	0,496	0,799
x3.2	0,566	0,593	0,467	0,851
x3.3	0,554	0,697	0,652	0,767
x3.4	0,549	0,567	0,579	0,740
x3.5	0,374	0,400	0,296	0,600
x3.6	0,509	0,702	0,506	0,818
y1.1	0,735	0,796	0,679	0,617
y1.2	0,708	0,833	0,604	0,614
y1.3	0,678	0,904	0,733	0,708
y1.4	0,660	0,892	0,671	0,731
y1.5	0,672	0,878	0,642	0,708

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X <sub>2</sub> )	0,891	0,906	0,924	0,754
keputusan_pembelian (Y)	0,912	0,913	0,935	0,742
kualitas_produk (X <sub>1</sub> )	0,858	0,887	0,891	0,524
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,858	0,873	0,894	0,588

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat pada nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk ataupun dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha*. Berikut hasil uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ditunjukkan pada Tabel 2.

Dalam penelitian ini, perhitungan pada uji reliabilitas dengan kaidah bahwa apabila nilai dari *cronbach's alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha* <0,60, maka dapat dinyatakan tidak reliabel. Apabila menggunakan kaidah *composite reliability* maka nilainya harus >0,7.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa, dilihat dari kaidah *cronbach's alpha* nilai dari variabel atau konstruk kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,858, harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,891, promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,858 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,912. Hal ini berarti semua variabel atau konstruk

nilai *cronbach's alpha* >0.6, maka dapat dinyatakan reliabel.

Jika dilihat dari kaidah *composite reliability*, nilai dari variabel atau konstruk kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,891, konstruk harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,924, konstruk promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,894 dan konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0,935. Hal ini berarti semua variabel atau konstruk, jika dilihat dari *composite reliability*, maka dapat dinyatakan reliabel.

### Inner Model

Untuk mengevaluasi struktural Inner model dapat dilakukan dengan melihat *R-square* untuk konstruk dependen. *R-square* menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan atau mengetahui sejauh mana suatu konstruk mempengaruhi variabel dependen. Tabel 3 menjelaskan hasil uji Inner Model.

Tabel 3. Uji Inner Model

	R Square	R Square Adjusted
keputusan_pembelian	0,781	0,769

Nilai dari *R-square* sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal ini berarti nilai tersebut mengindikasikan bahwa konstruk atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) hanya sebesar 78,1%, sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *t*-statistik dan *path-coefficient*. Nilai dari *t*-statistik dapat menunjukkan signifikansi suatu konstruk, sedangkan *path-coefficient* dapat menunjukkan sifat hubungan antar suatu konstruk (positif atau negatif). Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, maka untuk  $\alpha$  5%, nilai *t*-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga apabila *t*-statistik  $> 1,96$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Apabila menggunakan probabilitas dengan nilai  $p < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dari Tabel 4 dapat diketahui mengenai pengaruh hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, sebagai berikut.

**1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone brand* OPPO pada Mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri.** Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan

program *smartPLS* V.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone brand* OPPO, dibuktikan dengan nilai signifikansi *T*-statistik berjumlah 1,900  $< 1,96$  sehingga *t* hitung lebih kecil dari *T*-tabel. Nilai *original Sample estimate* (O) sebesar 0,256 dan nilai dari signifikansi atau *P Values* sebesar 0,058 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti tidak adanya pengaruh positif dari variabel laten kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga  **$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.**

**2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone brand* OPPO pada Mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri.** Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *smartPLS* V.3 menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone brand* OPPO, dibuktikan dengan nilai signifikansi *T*-statistik berjumlah 2,770 ( $> 1,96$ ) sehingga *t* hitung lebih besar *T*-tabel. Nilai *original Sample estimate* (O) sebesar 0,359 dan nilai dari signifikansi atau *P Values* sebesar 0,006 ( $> 0,05$ ). Hal ini berarti adanya pengaruh positif dari variabel laten harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga  **$H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.**

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
harga -> keputusan_pembelian	0,359	0,340	0,130	2,770	0,006
kualitas_produk -> keputusan_pembelian	0,256	0,282	0,135	1,900	0,058
promosi -> keputusan_pembelian	0,376	0,368	0,133	2,835	0,005

**3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone brand* OPPO pada Mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri.** Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *smartPLS V.3* menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone brand* OPPO, dibuktikan dengan nilai signifikansi T-statistik berjumlah 2,835 ( $>1,96$ ) sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar T-tabel. Nilai *original Sample estimate* (O) sebesar 0,376 dan nilai dari signifikansi atau P Values sebesar 0,005 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti adanya pengaruh positif dari variabel laten promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga  **$H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.**

### Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dan penjelasan di atas mengenai analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone brand* OPPO pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri Kediri, maka dibuatlah pembahasan hasil penelitian, sebagai berikut.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SEM-SmartPLS V.3* menunjukkan bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone brand* OPPO pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri adalah **ditolak**. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis

yang dilakukan dengan diketahui dalam tabel *path coefficient* pada T-Statistics sebesar 1,900 ( $<1,96$ ) dengan P-Values signifikansinya sebesar 0,058 ( $>0,05$ ). Ini artinya, kualitas produk pada *smartphone brand* OPPO tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri. Sehingga mengakibatkan konsumen merasa produk OPPO adalah produk dengan kualitas produk yang kurang baik atau bagus. Ketika konsumen merasa produk OPPO merupakan produk yang kurang baik dalam hal kualitas produk, kemungkinan konsumen akan menempatkan nilai terendah dari produk OPPO.

#### 2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SEM-SmartPLS V.3* menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *smartphone brand* OPPO pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri. Hipotesis kedua yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone brand* OPPO adalah **diterima**. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil tabel *path coefficients* pada T-statistic sebesar 2,770 ( $>1,96$ ) dengan P-Values signifikansinya sebesar 0,006 ( $<0,05$ ). Penelitian ini sesuai dengan teori Stanton (1998), menjelaskan bahwa indikator yang mencirikan harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Ini artinya, harga pada *smartphone brand* OPPO baik tinggi maupun rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga

dapat menjadi suatu alat ukur nilai dari suatu produk serta dapat menentukan kedudukan dari perusahaan dalam persaingan di pasaran. Kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi jumlah penjualan barang. Sedangkan besarnya jumlah penjualan akan mempengaruhi laba rugi dari perusahaan.

### 3. Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SEM-SmartPLS V.3* menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone brand* OPPO adalah **diterima**. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *path coefficients* dengan *T-Statistics* sebesar 2,835 ( $>1,96$ ) dan *P-Values* sebesar 0,005 ( $<0,05$ ). Penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001:108-111) yang menjelaskan indikator dari promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth* dan pemasaran langsung, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone brand* OPPO pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri. Ini artinya semakin tinggi promosi *Smartphone brand* OPPO dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika promosi semakin rendah, maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada produk OPPO.

### KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, telaah pustaka, hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan

sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pada variabel laten kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,256 atau (25,6%), *T-statistic* sebesar 1,900 ( $<1,96$ ) dan *P-Values* atau signifikansinya sebesar 0,058 ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh sebesar 25,6% pada keputusan pembelian (Y) tetapi tidak signifikan. Ini artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone brand* OPPO pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri, sehingga hipotesis pertama atau **H<sub>1</sub> ditolak** dan **H<sub>0</sub> diterima**.

2. Pada variabel laten harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai *original sample* (O) sebesar 0,359 atau 35,9%, *T-statistics* sebesar 2,770 ( $>1,96$ ) dan *P-values* sebesar 0,006 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 35,9% terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone brand* OPPO pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri, sehingga hipotesis kedua atau **H<sub>2</sub> diterima** dan **H<sub>0</sub> ditolak**.

3. Pada variabel laten promosi ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa nilai dari *Original sample* (O) sebesar 0,376 atau 37,6%, *T-statistics* sebesar 2,835 ( $>1,96$ ) dan nilai *P-values* atau signifikansinya sebesar 0,005 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 37,6% terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kadiri, sehingga hipotesis ketiga atau **H<sub>3</sub> diterima** dan **H<sub>0</sub> ditolak**.

### DAFTAR PUSTAKA

A. F. Andjarwati, T., Setiono, B. A., Susilo, K. E., Budiarti, E., Sustiyatik, E., Audah, A. K., &

- Winarno. (2019). The Effect of Osha, Work Environment, and Work Discipline on Employee Satisfaction and Employee Performance. Archives of Business Research. DOI: <https://doi.org/10.14738/abr.711.7281>
- BA Setiono. (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat Pada Unit Pelayanan Pendidikan Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah Surabaya*, *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, Volume 1 Issue 2 Pages 122-142
- BA Setiono. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Taruna/Taruni Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah Surabaya*, Publication date 2011/3/1 *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan* Volume 1 Issue 2 Pages 103-121
- BA Setiono. (2019). *The Effect Of Marketing Mix, Quality Of Service And Orientation Of Entrepreneurship To Competitive Advantages The People's Market In Surabaya City*, *Journal Of Indonesian Science Economic Research* 1 (1), 22-25
- BA Setiono. (2019). *The Effect of Marketing Mix, Quality of Service and Orientation of Entrepreneurship to Competitive Advantages The People's Market in Surabaya City*, *Journal of Indonesian Science Economic Research*, 2019
- BA Setiono, E Sustiyatik, A Ridwan (2019), *Practices of Injustice and Workplace Deviance: The Case of Asean Manufacturing Firm*, *Polish Journal of Management Studies* 20 (1), 447-455
- Dewa, Agung. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone*. Universitas Udayana Bali.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ganjar, Ida. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Hesty, Seno. (2015). *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung*. Jember : UNMUH Jember.  
<http://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/view/3>
- Kanuk Leslie L dan Schiffman. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Khakim. (2015). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE di Kota Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Milly. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*. Manado : UNSRAT Manado.
- Monecke, A. & Leisch, F. (2012). *SEM PLS : Structural Equation Modeling Using Partial Least*

- Square. *Journal of Statistic Software*.
- Nunuk Widyawati Kusuma, BA Setiono, Sofyan Poli. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pemanduan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya*, Publication date 2018/10/12, Journal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan, Volume 6 Issue 1 Pages 41-51
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Bussiness : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, B. Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran; Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tommy, Triyonowati. (2015). *Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*. Surabaya : STIESIA Surabaya.
- Yitzhak, Willem, Djurwati. (2015). *Pengaruh Citra Merk, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*. Manado : UNSRAT Manado.