



Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo di Kota Jakarta

Daffa Arkaan Faturrohman¹, Achmad Fauzi², Darjat Sudrajat³, I Ketut Ega Septyawan⁴

Ishak Christian Roytona⁵, Ronald Anargya Putra Okiyanto⁶, Salsabila Wijaya⁷, Yuvendra Yuvendra⁸

¹) Mahasiswa Fakultas Business Management, Universitas Bina Nusantara, email :

daffa.faturrohman@binus.ac.id

²) Dosen Fakultas Business Management, Universitas Bina Nusantara, email :

achmad.fauzi003@binus.ac.id

³) Dosen Fakultas Business Management, Universitas Bina Nusantara, email :

darjat.sudrajat@binus.edu

⁴) Mahasiswa Fakultas Business Management, Universitas Bina Nusantara, email :

i.septyawan@binus.ac.id

⁵) Mahasiswa Fakultas Business Management, Universitas Bina Nusantara, email :

ishak.roytona@binus.ac.id

⁶) Mahasiswa Fakultas Business Management, Universitas Bina Nusantara, email :

ronald.okiyanto@binus.ac.id

⁷) Mahasiswa Fakultas Business Management, Universitas Bina Nusantara, email :

salsabila.wijaya002@binus.ac.id

⁸) Mahasiswa Fakultas Business Management, Universitas Bina Nusantara, email :

yuvendra@binus.ac.id

Corresponding author : Daffa Arkaan Faturrohman

Abstrak: Produk Oppo merupakan salah satu produk Handphone yang terkenal keberadaannya terutama di kota besar seperti Jakarta. Keberadaan pemilihan oppo sebagai suatu handphone dipengaruhi oleh beberapa hal seperti halnya promosi, harga, kualitas dsb. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian untuk melihat hubungan dan pengaruh dari promosi, harga, kualitas produk terhadap putusan pembelian dari smartphone Oppo di DKI Jakarta. Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis literature review, dimana didapatkan hasilnya yakni (1) Promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh dalam putusan pembelian produk Oppo di DKI Jakarta. (2) Promosi memiliki pengaruh paling kecil dalam halnya pengambilan keputusan dalam pembelian Oppo di DKI Jakarta. (3) Harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam halnya pengambilan keputusan dalam pembelian Oppo di DKI Jakarta. (4) memiliki pengaruh yang signifikan dalam halnya pengambilan keputusan dalam pembelian Oppo Mobile Phone di DKI Jakarta

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

PENDAHULUAN

Kecanggihan dari perkembangan zaman membawa dampak perubahan dalam segala hal terutama dalam halnya teknologi. Keberadaan teknologi di di dunia terutama di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga dengan hal ini semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk menciptakan sejumlah produk teknologi tersebut seperti pasalnya ponsel. Ponsel merupakan salah satu bentuk alat telekomunikasi yang digunakan keseluruhan manusia, tidak memandang siapa penggunanya, umur penggunanya bahkan status social penggunanya . Salah satu produk teknologi berupa ponsel yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu produk ponsel OPPO. Produk Oppo merupakan produk yang berasal dari Tiongkok yang telah berhasil memasuki pasar Indonesia dan mampu bersaing dengan berbagai produk ponsel di Indonesia.

Oppo mampu menembus pasar Indonesia dikarenakan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan Oppo adalah dengan memberikan informasi mengenai ponsel yang dikeluarkan hingga ke telinga calon pembeli. Pemasaran yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni pemaksimalan profit, penumbuhan daya pasar, penumbuhan penjualan, penumbuhan intelek terhadap merek, pemaksimalan kepuasan pelanggan, pemberian nilai, dan penjagaan kestabilan harga (Hasan, 2013:429). Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mampu menghasilkan atau mengadakan pembeli untuk mengambil keputusan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam halnya pemasaran, keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan dari pemasaran. Sebelum melakukan pembelian, tentunya konsumen akan menganalisa masalah yang ditemukannya, lalu mencari informasi terkait merek atau produk yang dibutuhkan, selanjutnya membandingkan setiap alternatif solusi dari permasalahan yang ada sebelum dilakukannya pemutusan pembelian. Beberapa hal seperti promosi, harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan penawaran kepada konsumen agar konsumen dapat memahami informasi dari produk (*product knowledge*) ditawarkan tujuannya adalah agar konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, tergantung kebutuhan dan keuangan dari perusahaan. Hal ini dikarenakan setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh sebab itu, tiap perusahaan harus sepenuhnya memahami berbagai peluang dan celah.

Sementara itu keberadaan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan harga suatu barang mempengaruhi kualitas yang dihasilkan dari suatu produk. Seperti halnya Oppo merupakan *brand* asal Republik Rakyat Tiongkok apabila dikaitkan dengan harganya termasuk ponsel dengan harga yang terjangkau / relative netral namun memiliki berbagai fitur yang canggih. Ini artinya produk Opoo mampu menjalankan fungsinya dan memiliki kualitas. Kualitas t produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2001:439) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai landasan dalam kepemilikan dan penggunaan produk atau layanan. Jumlah uang yang dibutuhkan atau deluarkan tersebut berfungsi untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan (Stanton, 2002:178). Dalam mendapatkan hal tersebut dilakukan berbagai hal pertimbangan yang spesifik (Lupiyoadi, 2001:134), seperti waktu serta tenaga, hutang, tabungan pribadi, dan lain-lain, sementara itu keuntungan mencakup status, pengalaman, kepuasan kebutuhan, dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2008:273) mendefenisikan bahwa kualitas barang atau produk menentukan kapasitasnya dalam pemenuhan kebutuhan eksplisit dan implisit, yang dimana kualitas didefinisikan sebagai keunggulan produk oleh Garvin dan Dale Timpe (Alma, 2013).

Persepsi konsumen terhadap kualitas memiliki parameter tersendiri dan berbeda dengan persepsi produsen terhadap kualitas pada saat suatu produk dikeluarkan, yang biasa disebut dengan kualitas aktual. Berdasarkan Kotler (2009:110) kualitas di definisikan sebagai ciri dan sifat jasa maupun barang yang mempengaruhi pemenuhan suatu kebutuhan. Sementara itu, Tjiptono (2008:25) mendefinisikan Kualitas adalah campuran sifat dan karakteristik yang menentukan kemampuan output untuk memenuhi harapan klien atau mengukur jumlah sifat dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan tersebut..

Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa produk dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan, berdasarkan pada standar kualitas yang menjamin bahwa barang yang diproduksi memenuhi kriteria yang ditetapkan. Tujuannya adalah agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan pada produk yang dikeluarkan dan tidak mengakibatkan penurunan penjualan produk. Adapun hal yang mempengaruhi kualitas produk adalah mudahnya untuk digunakan, kekuatan, keberfungsian, keragaman ukuran produk, dll (Zeithaml, 1988 dalam Kotler, 2009)

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, mencari keuntungan atau profit akan tercapai. Menurut Peter (2013: 06), perilaku konsumen adalah kegiatan interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan yang digunakan oleh manusia dalam kehidupannya. Perilaku pelanggan tersebut berkenaan dengan studi tentang orang, kelompok, atau organisasi dan metode yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, pengalaman, ide, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan, serta efeknya. metode ini pada konsumen dan masyarakat (Hawkins, 2013: 18). Para ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang dilakukan seseorang ketika mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi barang dan jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ini juga mengacu pada aspek-aspek yang mempengaruhi pilihan pembelian (Solomon, 2015:28).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif tinjauan pustaka. Tujuan digunakannya metode ini adalah untuk menilai teori dan keterkaitan antar variabelnya yang berdasarkan pada sumber referensi seperti buku, jurnal dan sumber relevan lainnya. Dalam penelitian kualitatif, studi literatur harus berpegang pada praduga metodologis. Ini berarti bahwa itu harus digunakan secara induktif sehingga tidak memandu pertanyaan peneliti. Adapun alasan kuat dilakukannya metode penelitian kualitatif adalah sifatnya yang eksploratif (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori kepustakaan dan penelitian relevan terdahulu, maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

Pengaruh X1 ,X2, X3 terhadap y.

Promosi, harga, dan kualitas produk semuanya mempengaruhi putusan suatu pembelian secara bersamaan. Melita Yesi Agustin melakukan penelitian pada tahun 2016 yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor, Authorized Dealer Honda Motor Cabang Girian - Bitung).

Pengaruh X1 terhadap y serta X3 terhadap Y secara Parsial.

Variabel bebas (variable X) memiliki efek parsial terhadap variabel terikat Y. Hal ini membuktikan hipotesis juga memiliki efek secara parsial. Sesuai dengan kesimpulan penelitian tahun 2017 oleh Ahmad Bairizki dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies).

Conceptual Framework

Berlandaskan rumusan masalah, kajian teroi, dan penelitian relevan terdahulu serta pembahasan pengaruh antar variabel, di peroleh kerangka berpikir yakni :

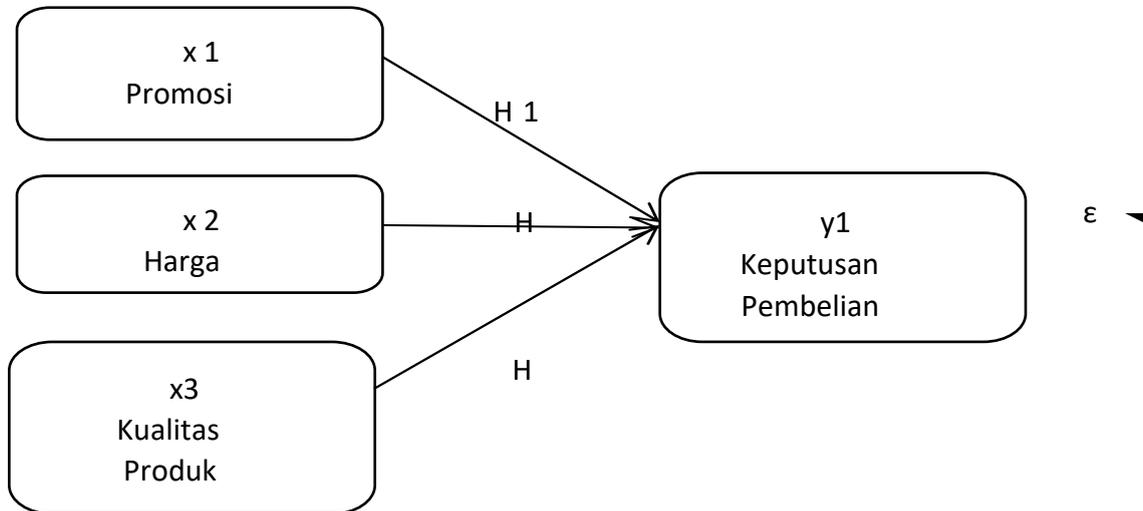


Figure 1: Conceptual Framework

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan penelitian ini menghasilkan kesimpulan,yakni: 1. Berdasarkan hasil analisis, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada putusan pembelian terhadap ponsel OPPO secara simultan; 2. Kualitas produk berpengaruh besar terhadap pembelian ponsel OPPO. 3. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO. 4. Iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyarankan agar OPPO berfokus pada pemasaran, harga, dan kualitas. Hal tersebut dikarenakan ketiga variable tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pembelian konsumen produk ponsel OPPO di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Melita Yesi. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16 no. 3

Ali Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta

Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>

Ali, H. (2019b). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>

Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and

- Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. Business and Management Studies. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.. Bandung : CV Alfabeta.
- Hawkins, Del I. dan Mothersbaugh, David L. 2013. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hills
- Hariadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsume dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). 524-533.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall
- Srisusilawati, P. (2017). KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1). 1-18.
- Staton, William J, 2002, *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit