

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
SMARTPHONE OPPO DI MANADO**

*THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON OPPO SMARTPHONE PRODUCTS IN MANADO*

Oleh:

**Grace Rumengan¹
Altje L Tumbel²
Woran Djemly³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rumengangracesilia07@gmail.com

²altjetumbel@gmail.com

³djemlyworan2020@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini mengalami peningkatan begitu pesat. Alat komunikasi merupakan bagian terpenting dalam berkomunikasi. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi. Perkembangannya saat ini dapat dilihat dengan alat komunikasi berupa handphone. Handphone merupakan alat komunikasi yang saat ini sedang digunakan oleh berbagai kalangan, baik muda ataupun lansia, karena dengan handphone semua bisa berkomunikasi dengan lancar dimana pun dan kapan pun. Kegunaan dasar yang dimiliki handphone dahulu hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi via telepon dan pesan singkat, namun dengan berkembangnya jaman, fitur yang terdapat dalam handphone semakin beragam dan bervariasi, mulai dari layar yang semula hanya berwarna hitam putih sampai yang berwarna-warni lalu dari yang tidak mempunyai fitur kamera menjadi memiliki kamera yang saat ini berkembang semakin baik dari waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh. Untuk Pihak Oppo agar meningkatkan Persepsi Harga, Kualitas produk dan promosi lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Kata Kunci: *Persepsi harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian*

Abstract: *The development of technology and communication is currently increasing so rapidly. Communication tools are the most important part of communicating. The rapid development of communication tools provides opportunities for telecommunications companies. Its current development can be seen with a communication tool in the form of a cellphone. Mobile is a communication tool that is currently being used by various groups, both young and old, because with cellphones everyone can communicate smoothly anywhere and anytime. The basic use of cellphones in the past could only be used to communicate via telephone and short messages, but with the development of the era, the features contained in cellphones are increasingly diverse and varied, ranging from screens that were originally only black and white to colorful ones and then from those that are not. have a camera feature to have a camera that is currently growing better from time to time. This study aims to determine the effect of price perception, promotion, and product quality on consumer purchasing decisions. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test found that simultaneously Price Perception, Promotion, and Product Quality had a significant effect on Purchase Decisions, but partially product quality had no effect. For Oppo, to improve price perception, product quality and promotion again so that the product will be more known by consumers and easy to remember, as well as service and information later than that are the advantages of these products such as durability and variety of these products.*

Keywords: *Price perception, promotion, product quality, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini mengalami peningkatan begitu pesat. Alat komunikasi merupakan bagian terpenting dalam berkomunikasi. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat

memberikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi. Perkembangannya saat ini dapat dilihat dengan alat komunikasi berupa handphone. Handphone merupakan alat komunikasi yang saat ini sedang digunakan oleh berbagai kalangan, baik muda ataupun lansia, karena dengan handphone semua bisa berkomunikasi dengan lancar dimana pun dan kapan pun. Kegunaan dasar yang dimiliki handphone dahulu hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi via telepon dan pesan singkat, namun dengan berkembangnya jaman, fitur yang terdapat dalam handphone semakin beragam dan bervariasi, mulai dari layar yang semula hanya berwarna hitam putih sampai yang berwarna-warni lalu dari yang tidak mempunyai fitur kamera menjadi memiliki kamera yang saat ini berkembang semakin baik dari waktu ke waktu. Sejak munculnya teknologi internet, internet menjadi bagian dalam handphone tersebut. Semakin kompleksnya keinginan dan kebutuhan dari konsumen menuntut semua fitur yang terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi. Produk handphone yang berkembang saat ini mulai berkembang menjadi sebuah gadget atau bisa disebut juga dengan *smartphone*.

Di masa seperti sekarang ini *smartphone* sangatlah dibutuhkan untuk menopang kegiatan-kegiatan yang tidak bisa dilakukan karena adanya pandemic Covid-19 yang membatasi pergerakan aktivitas masyarakat sehingga dengan adanya *smartphone* bisa membantu mulai dari kegiatan belajar sampai dengan kegiatan perkantoran dalam melakukan pertemuan dan sebagainya. Hal ini juga berdampak pada Kota Manado dimana untuk menjalankan kegiatan belajar dan kegiatan perkantoran masyarakat Kota Manado haruslah memiliki *Smartphone* untuk melakukan kegiatannya secara online sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini terkait keputusan pembelian konsumen pada produk Oppo adalah Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk. Adapun dalam penetapan harga jual *Smartphone* Oppo selalu memperhatikan pasar dan menyesuaikannya dengan kondisi ekonomi yang ada.

Kemudian kegiatan promosi yang dilakukan oleh Oppo ialah dengan menawarkan tawaran harga yang relatif terjangkau bagi produk telepon pintar canggih dengan fitur yang lengkap dan penampilan yang menarik dibandingkan dengan merek *smartphone* android lainnya. Misalkan saja salah satu produk OPPO *smartphone* yakni OPPO Find Muse R821 dengan fitur yang sudah lengkap dan terbaru serta penampilan yang menarik dan stylish, dilengkapi dengan berbagai keunggulan dan keistimewaan tersendiri yang tidak dimiliki oleh *smartphone* berbasis android merek yang lain, yang dapat menunjang kebutuhan berkomunikasi dan akses informasi secara cepat dan mudah ditawarkan dengan harga pasar Rp.1.799.000. hal tersebut tentunya menjadi sebuah promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk mereka.

Dan yang terakhir Kualitas produk yang di tawarkan oleh produk Oppo pun tidak kalah dengan produk atau brand *smartphone* lainnya. Meskipun harga yang ditawarkan oleh OPPO terjangkau, akan tetapi kualitas produk yang ditawarkan juga berkualitas dan dapat diandalkan hal ini dapat terbukti dari desain serta fitur-fitur yang di tawarkan oleh *smartphone* Oppo sudah sangat sesuai dengan keinginan dari konsumen. Hal ini pun di dukung dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Defriansyah, Daud, & Nailis, (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) dimana menyatakan bahwa bahwa merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Armayani, & Jatra, (2019) dengan judul Peran *Brand Image* Memediasi Promosi Dn Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar yang menyatakan promosi dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Serta penelitian Papatungan, Soegoto, & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Untuk Mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk Mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2016:50). Indikator yang di gunakan adalah: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, dan Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2015:227).

Persepsi Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2015:65) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Indikator yang digunakan adalah; Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Amstrong (2015:66).

Promosi

Menurut Buchory dan Saladin (2018:56), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Indikator yang digunakan adalah; *Advertising, Sales Promotion, Event and experiences, Public relations and publicity, Direct marketing Interactive marketing, Word of mouth, Personal selling* Kotler dan Amstrong (2015:69).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016:45) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Indikator yang digunakan adalah; *Performance, Features, Realibility, Conformance, Durability, Design, Serviceability, Aesthetics, Perceived Quality* (Lupiyoadi, 2016:25).

Penelitian Terdahulu

Citra dan Santoso (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Berdasarkan Analisis Yang Dilakukan Diketahui Bahwa Model Analisis Adalah Model Recursive. Nilai Chi-Square = 87.863 Probabilitas 0.85. Hasil Chi-Square Ini Menunjukkan Bahwa Hipotesis Nol Yang Menyatakan Model Sama Dengan Data Empiris Diterima Yang Berarti Model Adalah Fit. Pengujian Asumsi

Fure, Lopian, dan Taroreh (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara Parsial Brand Image Dan Kualitas Produk Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Variable Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas Produk Dan Citra Merek Memiliki Kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Maka Pihak J.Co Sebaiknya Memperhatikan Kualitas Produk Dan Citra Merek Perusahaan.

Paputungan, Soegoto, & Roring. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado. Sebaiknya Oriflame melakukan inovasi yang baru untuk mempromosikan produk dari oriflame sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui tentang oriflame karena dengan melihat oriflame jarang melakukan promosi melalui iklan serta melakukan promosi tidak hanya melibatkan member dari oriflame saja tetapi juga melibatkan pihak di luar member.

Makaleuw, Sumarauw, & Ogi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, fitur juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, demikian pula dengan persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Perusahaan sebaiknya mempertahankan citra merek handphone Oppo, fitur yang dimiliki dan kestabilan harga untuk tetap mempertahankan kualitas produk di mata masyarakat sehingga tetap menjadi produk yang diminati oleh banyak orang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di OPPO Service Center Manado, Komplek Ruko Mega Style, Jl. Piere Tendean No.39-40, Wenang Sel., Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara 95111, pada bulan April 2021 – Juni 2021

Populasi dan Sampel dan Teknik Sampel

Menurut informasi yang di dapatkan langsung dari objek penelitian jumlah konsumen 400 konsumen. sehingga Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk Smartphone Oppo di Kota Manado yang belum diketahui jumlah tetapnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan -benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016:81).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden yang kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut.

1. Hanya untuk konsumen pembeli produk Smartphone Oppo
2. Serta bersedia untuk mengisi kuisisioner penelitian

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Smartphone Oppo Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak

berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

- a) $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- b) $H_a : b_1 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
 - b. $H_a : b_1, b_2 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
- Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Persepsi Harga (X ₁)	X _{1.1}	0.734	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.766	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.806	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.696	0.228	0,000	0,05	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0.611	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.675	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.662	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.662	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0.411	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.6}	0.613	0.228	0,001	0,05	Valid
	X _{2.7}	0.497	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.8}	0.552	0.228	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0.396	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.632	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.680	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0.652	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.5}	0.667	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.6}	0.390	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.7}	0.584	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.8}	0.471	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.9}	0.539	0.228	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.807	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.823	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.808	0.228	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai *r* tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0.734	Reliabel
Promosi (X_2)	0.729	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0.728	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.617	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Multikolinearitas

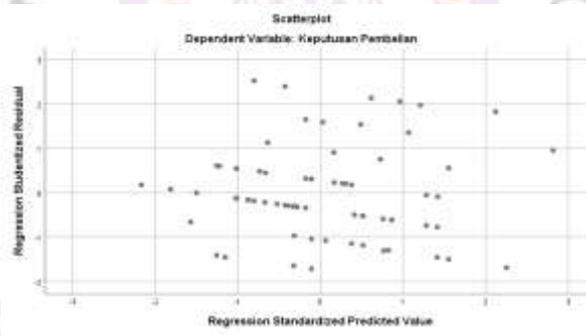
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	1.111	0.900	Non multikolinieritas
Promosi (X_2)	0.026	37.916	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X_3)	0.027	37.527	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



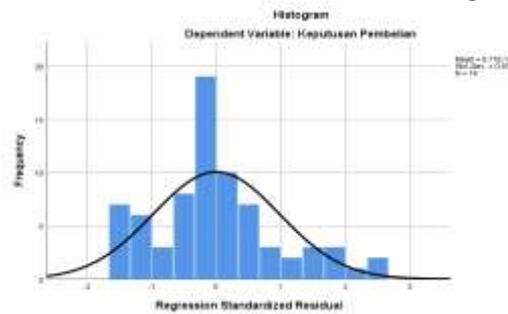
Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Gambar 1 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) pada Gambar 2 dibawah menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	10.196	2.511		4.060	.000		
	Harga Produk	-.094	.114	.101	1.829	.000	.900	1.111
	Promosi	.407	.356	.815	1.744	.000	37.916	.026
	Kualitas Produk	-.272	.335	.576	-.813	.419	37.527	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil pengujian Tabel 4 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 10.196 - 0,094X_1 + 0,407X_2 - 0,272X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar **10.196** memberikan pengertian bahwa jika faktor Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 101,96%.
2. Untuk Variabel Persepsi Harga (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Persepsi Harga (X_1) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 9,4%.
3. Untuk Promosi (X_2) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 40,7%.
4. Untuk Variabel Kualitas Produk (X_3) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_3) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 27,2%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.018	3	3.673	5.577	.003 ^b
	Residual	162.996	70	2.329		
	Total	174.014	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,003. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan lebih dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, di terima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga (X_1) sebesar 1,829 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya Persepsi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **diterima**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) sebesar 1.744 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **diterima**
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) senilai -0,813 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,419 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** yang artinya Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, ditolak. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,003. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Tidak Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan lebih dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, di terima.

Adapun selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 5.577 sedangkan F tabel memiliki nilai 3.12 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis penelitian di terima.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat di artikan bahwa adanya hubungan yang signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, dimana Persepsi Harga merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Tobing, & Setiawan (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan.

Selanjutnya Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Napik, Qomariah, & Santoso, (2018) dengan judul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas

Produk yang baik dari produk tentunya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena, pada dasarnya, konsumen membutuhkan pelayanan dan informasi yang baik dan jelas. Kualitas Produk yang jelas pastinya akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap sebuah produk. Namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap produk Smartphone Oppo. Hal ini mungkin dikarenakan Citra merek dari produk Oppo yang sudah mendunia sehingga Kualitas dari produk tersebut tidak menjadi faktor dalam keputusan pembelian produk Oppo khususnya di kota Manado. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adaming, (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Pihak Oppo agar meningkatkan Persepsi Harga, dan promosi lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayanan dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar*). <http://eprints.unm.ac.id/15436/>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dn Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen*, 8(8), 5222-5239. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/46817/30548>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Buchory., A, dan Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Citra, T., dan Santoso, B. S. (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.5, No.2, Hal.2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Fure, F., Lopian, J. dan Taroreh, R. (2015) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler., dan Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Jakarta: Salemba Empat
- Makaleuw, M. M., Sumarauw, J. S., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21897>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Mustafa, Z. E. (2018). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1880. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono. F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95-104. <https://kuesioner.stiekesatuan.ac.id/index.php/jimkes/article/view/330>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Umar dan Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.