

KUALITAS PRODUK,
PELAYANAN, DAN PROMOSI
DITINJAU DARI
KEPUTUSAN1PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI BURSA
HANDPHONE SINGOSAREN
SURAKARTA

by Shafa Nur Afifah

Submission date: 18-Jan-2023 01:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 1994618558

File name: 2_TURNITIN_NASKAH_JURNAL_SHAFA-2.pdf (414.95K)

Word count: 2284

Character count: 15331

KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PROMOSI DITINJAU DARI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI BURSA HANDPHONE SINGOSAREN SURAKARTA

Shafa Nurafifah, Sri Hartono, Raisa Aribatul Hamidah
Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Email: shafanurafifah51@gmail.com

Aims of this study to analyze quality of product, service, and promotion on decisions of purchasing for Oppo smartphones at the Singosaren Surakarta Mobile Exchange. Study's design used a quantitative descriptive design. The population was consumers who make purchases at the Singosaren Surakarta Mobile Exchange and the sample used was 100 people who are calculated using the unknown population formula and took by purposive sampling. Linear regression test, t test, and the coefficient of determination were used to analyze the data. The results were quality of product had effect significantly on purchasing decisions positively, service had effect significantly on purchasing decisions positively, and promotion had effect significantly on purchasing decisions positively. Quality of product, service, and promotion influence significantly the purchasing decision of an Oppo smartphone at the Singosaren Surakarta Mobile Exchange. Good product quality, good service, and attractive promotions can increase purchasing decisions for Oppo smartphones on the Singosaren Surakarta Mobile Exchange.

Keywords: quality of product, service, promotion, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Teknologi pada *smartphone* semakin canggih dari waktu ke waktu. Tingginya daya saing antar merek *smartphone* membuat produsen harus memikirkan strategi pemasaran yang baik untuk dapat menjual produk *smartphone*-nya (Nickhie dan Saryanti, 2018). Banyak pilihan *smartphone* yang tersedia dipasaran dengan berbagai pilihan teknologi yang digunakan maupun harga yang ditawarkan. Kebanyakan konsumen akan lebih memilih produk *smartphone* yang memiliki fitur yang canggih dan harga yang terjangkau disesuaikan dengan kebutuhannya. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi berkembangnya media sosial membuat fungsi dari *smartphone* menjadi bergeser (Kusumadewi, 2016). Salah satunya ialah untuk memenuhi gaya hidup saat ini yang menuntut eksistensi seseorang di media sosial. Oleh karena itu, fitur yang canggih dan

kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih merek *smartphone*.

Produsen *smartphone* dalam memikat konsumen untuk membeli produknya harus menggunakan strategi yang jitu. Baik dari fasilitas yang dimiliki *smartphone*, tampilan *smartphone*, maupun harga yang bersaing akan sangat berpengaruh pada pemilihan *smartphone* oleh konsumen (Syahrana, 2018). Fasilitas yang dimiliki *smartphone* biasanya dinilai dari fitur yang tersedia seperti kualitas kamera, kecepatan akses, dan ketahanan baterai. Tampilan *smartphone* dinilai dari desain dan warna *smartphone*, sedangkan harga *smartphone* dapat dinilai dengan keterjangkauan dan kesesuaian harga *smartphone* dengan kelebihan yang diperoleh jika memilih *smartphone* tersebut (Srikalimah, 2017).

Smartphone yang berkualitas dengan harga yang sesuai belum tentu membuat konsumen memilih produk *smartphone* tersebut karena banyak dipengaruhi oleh faktor. Faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang antara lain promosi produk, pelayanan, dan kualitas produk (Srikalimah, 2017). Produk yang memiliki kualitas baik seperti fitur canggih, mudah dalam penggunaannya, serta tahan lama akan membuat konsumen menjadi tertarik (Fatmaningrum *et al.*, 2021). Oleh karena itu, *smartphone* yang dirancang oleh produsen harus berkualitas tinggi dan produsen harus memiliki kemampuan untuk menginformasikan hal tersebut agar konsumen tahu kualitas produk yang dijual. Produk dengan kualitas tinggi ialah produk yang mampu menyesuaikan kebutuhan dan mampu memuaskan pengguna saat menggunakannya (Boediono *et al.*, 2018).

Produk yang berkualitas belum tentu menjadi penentu pemilihan produk oleh seseorang. Ketika produsen maupun penjual tidak mampu memberikan kepuasan dari segi pelayanan, maka akan membuat konsumen menjadi kecewa dan beralih ke produk lain meskipun produk yang ditawarkan sangat menarik (Yunior, *et al.*, 2021). Pembeli akan tertarik untuk membeli *smartphone* ketika produsen ataupun penjual mampu memberikan pelayanan yang baik bagi mereka. Pelayanan yang berkualitas ialah pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kurniawan, 2018). Terkait dengan *smartphone*, maka konsumen mengharapkan pelayanan yang baik dari produsen maupun penjual seperti pemberian informasi mengenai

smartphone yang ditawarkan, kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen mengenai *smartphone* yang ditawarkan dan sebagainya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* ialah promosi. Promosi ialah usaha yang dilaksanakan produsen ataupun penjual dalam menawarkan produknya (Daud, 2018). Promosi dapat dilakukan dengan mengungkapkan kelebihan produk yang dijual jika dibandingkan dengan produk yang sejenis ataupun dengan memberikan potongan harga sehingga membuat produk tersebut lebih menarik. Promosi yang menarik akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli (Budiono, 2020). Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan ataupun bisa dilakukan secara langsung dengan menawarkan kepada calon pembeli yang datang.

Salah satu tempat yang menawarkan berbagai macam merek *smartphone* dengan berbagai desain dan harga yang terkenal di daerah Surakarta ialah Bursa *Handphone* Singosaren yang berdiri sejak tahun 1976. Berbagai macam merek ditawarkan di tempat ini dengan berbagai pilihan bentuk, warna, dan kualitas. Bursa *Handphone* Singosaren memiliki lebih dari 200 outlet yang melayani jual beli *smartphone*, jual beli aksesoris *smartphone*, dan servis *smartphone*. Berbagai merek *smartphone* tersedia di sini baik merek lokal maupun luar negeri seperti Nokia, Samsung, Iphone, Evercross, Vivo, Oppo, dan sebagainya. Salah satu merek baru *smartphone* yang banyak peminatnya saat ini ialah *smartphone* Oppo. Kebanyakan pembeli memilih *smartphone* Oppo karena fitur canggih dan keterjangkauan harga apabila dibandingkan pada produk kompetitor lainnya yang memiliki fitur yang sama.

Adapun tujuan penelitian ini ialah menganalisis ¹ kualitas produk, pelayanan, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

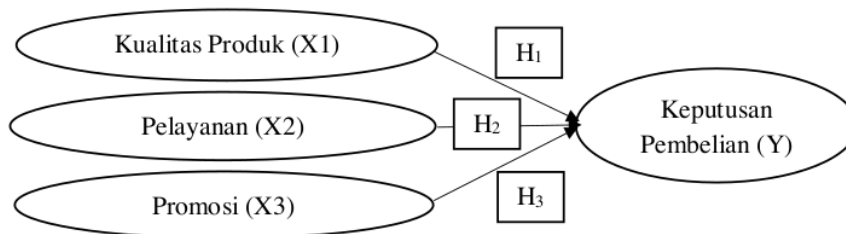
Keputusan pembelian ialah seseorang yang membeli dengan memilih salah satu produk diantara beberapa produk yang ditawarkan (Indrasari, 2019: 70). Pada proses pemilihan, konsumen akan menggunakan pengetahuan yang dimilikinya

untuk menentukan produk yang dipilih dengan menyesuaikan kebutuhannya (Peter dan Olson, 2013: 163). Pemilihan barang yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan pengetahuan atau informasi yang dimiliki disebut dengan keputusan pembelian (Nasution *et al.*, 2021).

Produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen disebut dengan produk yang berkualitas (Kotler dan Armstrong, 2015: 224). Kualitas suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang (Assauri, 2015: 90). Produk yang berkualitas dapat dinilai dari fitur yang dimiliki, kemudahan penggunaan, memiliki daya tahan yang lama, dan sebagainya (Hidayat, 2020).

Pelayanan yang berkualitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang (Adam *et al.*, 2022). Pelayanan baik yang dirasakan konsumen akan menimbulkan rasa puas dan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 156). Pelayanan yang baik ialah pelayanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang baik merupakan salah satu penentu dari kelebihan produk yang ditawarkan (Nangoy dan Tumbuan, 2018).

Keunggulan yang dimiliki suatu produk dapat diinformasikan kepada konsumen melalui promosi (Marpaung *et al.*, 2021). Keberhasilan pemasaran suatu produk ditentukan dengan promosi yang dilakukan produsen ataupun penjual (Syahrana, 2018). Melalui promosi, produsen dan penjual menginformasikan segala sesuatu mengenai produk yang dijual baik dari keunggulan yang dimiliki maupun harga (Hasan, 2014: 603).



Gambar 1 Kerangka Penelitian

- H₁ : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta
- H₂ : Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta
- H₃ : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta

3. METODE PENELITIAN

Jenis, Tempat, dan Waktu

Desain penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta pada bulan Desember 2022-Februari 2023.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini ialah konsumen yang melakukan transaksi di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta sedangkan sampel yang digunakan 100 orang (perhitungan dengan rumus *unknown population* uang) dipilih dengan *purposive sampling*.

Analisis Data

Analisis data penelitian ini ialah uji regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6,658	1,623
	kualitas produk	0,192	0,095
	pelayanan	0,211	0,094
	promosi	0,354	0,106

Persamaan regresi berdasarkan Tabel 1 sebagai berikut:

$$Y = 6,658 + 0,192X_1 + 0,211X_2 + 0,354X_3 + e$$

Interpretasi hasil uji:

- Nilai konstanta (α) = 6,658 bernilai positif. Berarti jika kualitas produk (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) nilainya nol maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6,658.
- Koefisien variabel kualitas produk ($\beta_1 = 0,192$), artinya setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas produk, menjadikan keputusan pembelian naik sebanyak 0,192 (koefisien pelayanan dan promosi = 0).
- Koefisien variabel pelayanan ($\beta_2 = 0,211$), artinya setiap peningkatan satu satuan variabel pelayanan, menjadikan keputusan pembelian naik sebanyak 0,211 (koefisien kualitas produk dan promosi tetap = 0).
- Koefisien variabel promosi ($\beta_3 = 0,354$), artinya setiap peningkatan satu satuan variabel promosi, menjadikan keputusan pembelian naik sebanyak 0,354 (koefisien kualitas produk dan pelayanan tetap = 0).

8 Uji t

Tabel 2
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kualitas produk	2,021	1,98525	0,046
Pelayanan	2,238	1,98525	0,028
Promosi	3,336	1,98525	0,001

- Hasil $t_{hitung}(2,210) > t_{tabel}(1,98525)$; nilai $p(0,046) < 0,05$, artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta.
- Hasil $t_{hitung}(2,238) > t_{tabel}(1,98525)$; nilai $p(0,028) < 0,05$, artinya pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta.
- Hasil $t_{hitung}(3,336) > t_{tabel}(1,98525)$; nilai $p(0,001) < 0,05$, bermakna promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta.

6

Koefisien Determinasi

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,683 ^a	0,466	0,450

Tabel 3 menampilkan *adjusted R square* (R^2)=0,450, bermakna terdapat variasi variabel ¹ kualitas produk, pelayanan, dan promosi pada variabel keputusan pembelian adalah 45%, sedangkan sisanya yaitu 55% keputusan pembelian terpengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini contohnya variabel kesesuaian harga, inovasi produk, dan sebagainya.

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan $t_{hitung}(2,021) > t_{tabel}(1,98525)$; $p(0,046) < (0,05)$, bermakna ² kualitas produk memiliki pengaruh secara positif pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta. Jadi hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil ini sama dengan Boediono *et al.* (2018), Fatmaningrum *et al.* (2020), dan Marpaung *et al.* (2021) yang menyatakan kualitas produk mampu memberikan pengaruh pada keputusan seseorang dalam membeli produk tersebut. Tingginya kualitas produk yang ada akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian saat membeli produk. Penilaian baik tentang kualitas yang dimiliki suatu produk akan memicu dalam membeli.

Analisis data menghasilkan nilai $t_{hitung}(2,238) > t_{tabel}(1,98525)$; $p(0,028) < (0,05)$, maka secara parsial pelayanan berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian ⁴ *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta. Hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sejalan dengan Kurniawan (2018), Budiono (2020) dan Sopiyan (2022) yang menyampaikan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan merupakan tolak ukur seberapa baik pelayanan yang dilakukan penjual pada konsumen.

Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung}(3,336) > t_{tabel}(1,98525)$; $p(0,001) < (0,05)$, bermakna kualitas produk memiliki pengaruh secara positif pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bursa *Handphone* Singosaren Surakarta. Hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sejalan dengan Nangoy dan Tumbuan (2018), Nasution *et al.* (2019), dan Prilano *et al.* (2020) mengemukakan promosi produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan mengetahui produk yang ada lewat promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan penjual secara efektif dan efisien mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada keputusan pembelian.
- Variabel pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada keputusan pembelian.
- Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada keputusan pembelian.

6. REFERENSI

- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Boediono, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April), 94.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174.
- Fadhilah, M., Fatmaningrum, S. R., & Susanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*,

4(1), 176–188.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.

Indrasari, S. . (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>

Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Yogyakarta). *Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.

Kusumadewi, R. (2016). Perilaku Pemilihan Merek Antara Pria Dan Wanita: Penelitian Pada Industri Smartphone. *Al-Amwal*, 8(2), 543–556.

Nangoy, C. L., & Tambunan, W. J. F. A. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Nickhie, J., & Saryanti, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Surakarta). *Jurnal of Accounting and Financial*, 3(2), 49–55.

Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. T. Dwiandani (ed.); Kesembilan). Salemba Empat.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.

Srikalimah. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *International Journal of Social Science and Business*, 1(2), 52–59.

Syahrana, W. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar 2016-2017). *Phinisi Integration Review*, 1(2), 149–161.

Yunior, K., Chang, C., Williyandi, K. E., Salim, I. L., & Anwar, L. (2021). Effect of Promotion and Product Quality Toward Buying Decision. *Mantik*, 5(1), 109–115.

KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PROMOSI DITINJAU DARI KEPUTUSAN1 PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI BURSA HANDPHONE SINGOSAREN SURAKARTA

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

2%

2

jurnal.unda.ac.id

Internet Source

1%

3

media.neliti.com

Internet Source

1%

4

Jefri Imbiri, Siti Rofingatun, Bill J. C. Pangayow.
"PENGARUH INVENTARISASI, PEMBUKUAN
DAN PELAPORAN ASET TERHADAP
AKUNTABILITAS PUBLIK PEMERINTAH
DAERAH", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset,
2018

Publication

1%

5

dspace.uii.ac.id

Internet Source

1%

6

id.123dok.com

Internet Source

1%

Submitted to Universitas Putera Batam

7

Student Paper

1 %

8

www.lppm.unmer.ac.id

Internet Source

1 %

9

repository.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

1 %

10

Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022

Publication

1 %

11

adoc.pub

Internet Source

1 %

12

Abdi Surya Muchlisin, Sriwahyuni Mega Hastuti. "The Impact Of Service Excellence And Customer Perceptions On The Success Of The Program Simpedes Hadiah Langsung At Bri Unit Ngrengket Kanca Nganjuk", Otonomi, 2022

Publication

<1 %

13

docplayer.info

Internet Source

<1 %

14

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

15 journal.upy.ac.id
Internet Source

<1 %

16 riset.unisma.ac.id
Internet Source

<1 %

17 www.bircu-journal.com
Internet Source

<1 %

18 id.scribd.com
Internet Source

<1 %

19 Dewi Rosita, Andhatu Achsa, Yacobo P. Sijabat. "Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Magelang", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2022
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On