

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SMARTPHONE OPPO**

***THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF PERCEPTIONS,
BRAND IMAGE, PERCEPTION OF PRICE AND
PROMOTION ON DECISION PURCHASE ON OPPO
SMARTPHONE PRODUCT***

Tatag Asmarajati

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

Phone (0274) 387656, Fax (0274) 387656 / 387649

Email : tatagasmarajati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of the Quality of Perceptions, Brand Image, Price Perception and Promotion on Purchasing Decision of OPPO smartphone products. The object of this research is the OPPO smartphone while the subject in this research is the consumers who have ever bought and used the OPPO smartphone product.

This study used 105 selected samples using Non Probability Sampling Technique through Purposive Sampling method with criterion of Yogyakarta society who had bought and used OPPO smartphone product. Analyzer used is Multiple Regression Test which operated using SPSS 22.0 program.

Based on the analysis that has been done, the results obtained that the quality of perceptions, brand image, price perceptions and promotions together have a positive and significant impact on purchasing decisions, product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions, brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant impact on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Quality of Perceptions, Brand Image, Price Perception, Promotion, Purchase Decision, OPPO Smartphone

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis yang penuh dengan ketidakpastian di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan harus mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan, hal ini dapat dengan mudah di sekitar kita banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk dapat menjual produk mereka. Berbagai macam strategi dilakukan perusahaan semata-mata hanya agar para konsumen membeli produk mereka.

Beberapa tahun terakhir ini smartphone atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya smartphone memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun.

Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen dituntut untuk mempunyai kreatifitas terhadap produknya, produsen berlomba lomba memenangkan hati konsumen dengan harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan merasakan langsung berkembangnya teknologi informasi dan smartphone pada inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan smarthphone.

Dari dasar di atas maka penelitian ini masih relevan untuk diteliti dan diberi judul **“Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Persepsian terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?

4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
5. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?

KAJIAN TEORI

Kualitas Persepsian

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2013) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Citra Merek

Menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi harga menurut Rangkuti (2008) yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Promosi

Promosi menurut Simamora (2000) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran 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.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hubungan antar variabel

1. Pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kualitas persepsian, citra merek persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adanya kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi menjadi faktor yang dapat digabungkan dalam mencapai keputusan pembelian. Dalam penelitian Weenas (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Charlie (2015) bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam Sari (2014) variabel promosi dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2013) menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Ong (2013) menunjukkan citra merek dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Evelina dkk (2012) variabel citra merek, kualitas produk dan promosi masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Setiawan dkk (2015) menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Jamaludin (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fatmawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat di simpulkan bahwa kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H1. Pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas persepsian yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Weenas (2013), Ong (2013), Evelina dkk (2012), Setiawan dkk (2015), Fatmawati (2017) dan Kodu (2013) bahwa kualitas persepsian berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H2. Kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dibangun kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Sari (2014), Ong (2013), Evelina dkk (2012), Setiawan dkk (2015), Fatmawati (2017) dan Rizky (2013) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Apabila harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Charlie (2015), Jamaludin (2015), Fatmawati (2017) dan Rizky (2014) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H4. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

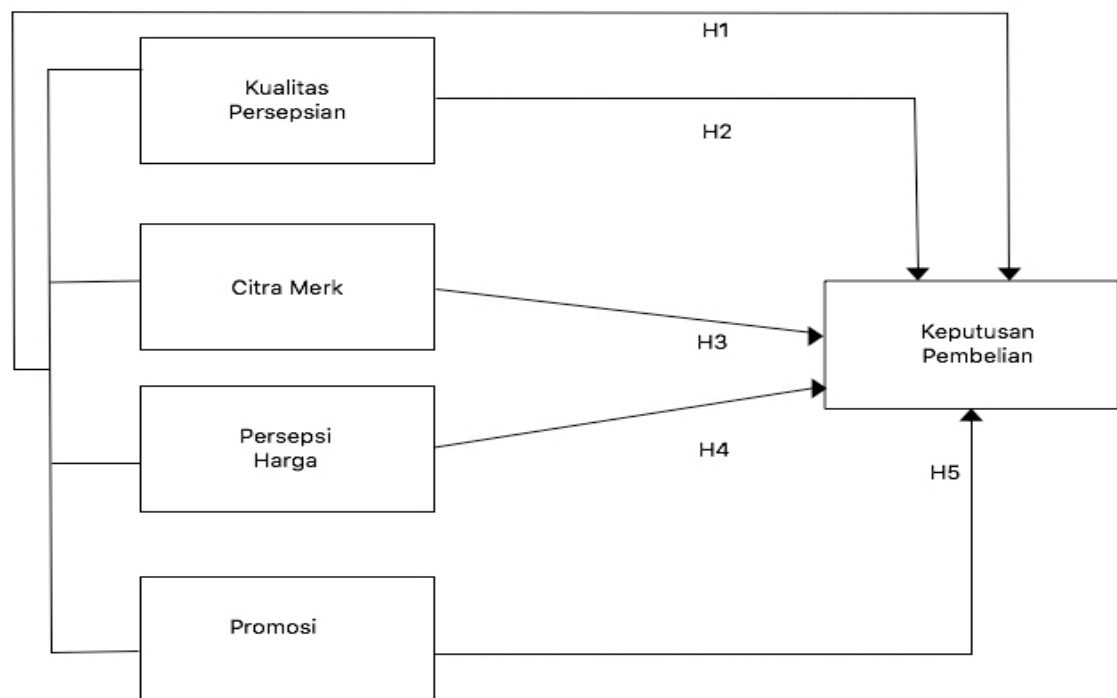
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian, (Kotler dan Keller 2007). Dalam penelitian yang dilakukan Weenas (2013), Charlie dkk (2015), Evelina dkk (2012) dan Sari dkk (2014) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H5. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1 menyajikan gambar penelitian



Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO. Sampel penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive*

sampling. Kriteria yang diambil dari sampel adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang dibantu menggunakan program aplikasi SPSS seri 22. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan:

1. Uji F
2. Uji t
3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara p-value dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai p (sig) \leq 5% (0,05), maka instrumen pada penelitian ini bisa dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 28 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Kualitas Persepsian (X1)	KP1	,000	0.05	Valid
	KP2	,000	0.05	Valid
	KP3	,000	0.05	Valid
	KP4	,000	0.05	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	,009	0.05	Valid
	CM2	,009	0.05	Valid
	CM3	,000	0.05	Valid
	CM4	,016	0.05	Valid
Persepsi Harga (X3)	PH1	,001	0.05	Valid
	PH2	,020	0.05	Valid
	PH3	,000	0.05	Valid
	PH4	,001	0.05	Valid
Promosi (X4)	P1	,001	0.05	Valid
	P2	,000	0.05	Valid
	P3	,001	0.05	Valid

	P4	,022	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	,022	0.05	Valid
	KP2	,006	0.05	Valid
	KP3	,028	0.05	Valid
	KP4	,000	0.05	Valid
	KP5	,000	0.05	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai p nya $\leq 5\%$ (0,05) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi syarat atau dengan kata lain dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila koefisien *Cronbachs Alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Syarat minimum koefisien korelasi menurut Sekaran (2007) adalah sebesar 0,6 karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan juga secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan sampel responden sebanyak 28 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,792	Reliabel
Citra Merek	0,642	Reliabel
Persepsi Harga	0,703	Reliabel
Promosi	0,713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena nilai dari masing-masing butir variabel lebih dari 0,60.

Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 105 orang, didapat hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Koefisien Beta	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Persepsian	0,286	3,492	0,001	Signifikan
Citra Merek	0,214	2,959	0,004	Signifikan
Persepsi Harga	0,344	3,937	0,000	Signifikan
Promosi	0,177	2,021	0,046	Signifikan
Variabel dependen: Keputusan Pembelian				

- 1) Pada variabel Kualitas Persepsian nilai *standardized coefficients* beta yang didapat sebesar 0,286 yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Kualitas Persepsian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Persepsian pada Smartphone OPPO yang semakin baik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO.
- 2) Pada variabel Citra Merek nilai *standardized coefficients* beta yang didapat sebesar 0,214 yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek pada Smartphone OPPO yang semakin baik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO.
- 3) Pada variabel Persepsi Harga nilai *standardized coefficients* beta yang didapat sebesar 0,344 yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga pada Smartphone OPPO membuat konsumen merasa cocok dengan handphone maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO.
- 4) Pada variabel Promosi nilai *standardized coefficients* beta yang didapat sebesar 0,177 yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Promosi pada Smartphone OPPO menarik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat diturunkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,286 X1 + 0,214 X2 + 0,344 X3 + 0,177 X4$$

Menurut Ghozali (2011) Uji statistik F adalah menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu yaitu pengaruh antara Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian untuk mendukung hipotesis pertama (H1). Hasil uji simultan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4
Uji Statistik F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	180,178	4	45,180	24,787	0,000
Residual	182,272	100	1,823		
Total	362,990	104			

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 24.787 Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi yang dimasukkan dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Menurut Ghozali (2011) Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian (H2), pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H3), pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H4) dan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H5). Hasil uji parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.5
Uji Statistik t

Variabel Independen (X)	Standar Koefisien	Sig	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,286	,001	Signifikan
Citra Merek	0,214	,004	Signifikan
Persepsi Harga	0,344	,000	Signifikan
Promosi	0,177	,046	Signifikan

Hasil uji parsial (uji t) pada hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 1.5, berikut penjelasan selengkapnya:

- 1) Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Kualitas Persepsian sebesar 0,001 yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Persepsian berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Maka, hipotesis kedua (H2) yakni Kualitas Persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

- 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Citra Merek sebesar 0,004 yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Maka, hipotesis ketiga (H3) yakni Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

- 3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian pada Produk Smartphone OPPO.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Persepsi Harga sebesar 0,006 yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Maka, hipotesis keempat (H4) yakni Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

- 4) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar 0,006 yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Maka, hipotesis kelima (H5) yakni Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai satu (Ghozali 2009).

Tabel 1.6
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,498	,478	1,350

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R² diperoleh sebesar 0,478 atau 47,8%. Artinya, bahwa variabel independen pada penelitian ini yakni Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 47,8%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Hipotesis pertama (H1)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Persepsian yang berhasil diciptakan oleh perusahaan ditambah dengan persepsi harga yang sesuai membuat smartphone OPPO laku di pasaran apalagi mengingat Indonesia sebagai Negara yang masih berkembang, tidak hanya faktor kualitas persepsian dan persepsi harga, Citra Merek yang baik pun tampaknya berhasil di bangun oleh perusahaan di tambah dengan berbagai macam promosi yang dilakukan oleh pihak Smartphone OPPO hal ini dapat berdampak kepada Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Charlie (2015) dan Kodu 2013 dengan modifikasi yang telah dilakukan maka setiap variabel Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis kedua (H2), menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin bagus kualitas persepsian yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Serta dengan berbagai atribut Kualitas Persepsian maka akan dapat membuat konsumen tidak hanya membeli produk tetapi akan menggunakan produk tersebut.

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Ong (2013), Evalina dkk (2012), Setiawan dkk (2015), Fatmawati (2017) dan

Kodu (2013) yakni Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis ketiga (H3), menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin bagus suatu citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek sangat diperlukan dalam suatu produk, dan perusahaan Smartphone OPPO sangat sadar akan hal tersebut, perusahaan menguatkan citra merek dengan memberikan sesuatu atau ciri khas didalam produknya yang produk serupa tidak mempunyainya.

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014), Ong (2013), Evelina dkk (2012), Setiawan dkk (2015), Fatmawati (2017) dan Rizky (2013) yakni Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hasil pengujian pada hipotesis keempat (H4)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis keempat (H4), menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dibandingkan dengan produk yang sejenis dari Smartphone OPPO, secara harga memang berbeda lebih murah dari para kompetitornya. Hal tersebut nampaknya mempengaruhi dalam keputusan pembelian dengan keterjangkauan harga dan spesifikasi yang relatif lebih tinggi oleh Smartphone OPPO.

Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charlie (2015), Jamaludin (2015), Fatmawati (2017) dan Rizky (2014) yakni Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Hasil pengujian pada hipotesis kelima (H5)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis kelima (H5), menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Promosi yang dilakukan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih melakukan promosi baik melalui iklan di televisi, iklan pada aplikasi ataupun mengendorse berbagai artis untuk memperkenalkan prtoduk terbaru mereka dgn menunjukkan berbagai kelebihan Smartphone OPPO. Dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak begitu gencar melakukan promosi baik dimedia elektronik. Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan,

memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Hasil pengujian H5 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Charlie dkk (2015), Evelina dkk (2012) dan Sari dkk (2014) yakni Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

PENUTUP

Simpulan

1. Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.
2. Kualitas Persepsian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.
3. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.
4. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.
5. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, adapun beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Smartphone OPPO antara lain sebagai berikut:

1. **Bagi Objek Penelitian**
 - a. Untuk pihak Smartphone OPPO sebaiknya tetap mempertahankan tetap mempertahankan kualitas produk dengan daya tahan produk yang baik maupun dengan Smartphone yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor lain seperti konsumen yang beranggapan bahwa keterjangkauan harga yang di mata konsumen sangat layak dengan kualitas Smartphone sekelas Smartphone OPPO, semua ini tentu juga didukung oleh promosi yang menarik bagi konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk Smartphone OPPO.
 - b. Perusahaan tetap harus melakukan promosi yang lebih menarik sehingga dapat lebih menarik lagi banyak konsumen

ataupun mungkin suatu saat pihak perusahaan merilis Smartphone dengan segmentasi yang berbeda maka promosi juga harus dilakukan dengan berbeda pula yang harus melihat segmentasi mana yang dirubah. Atau ketika melakukan endorse tidak hanya dilakukan kepada artis namun bisa dengan melihat orang yang mempunyai pengaruh di negeri ini.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi. Akan tetapi sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang tidak tercantum pada penelitian ini. Sehingga pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat kurang mendalam, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi. Tetapi, sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang tidak tercantum pada penelitian ini. Hal ini dapat di lihat dari table 4.12 yang memperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,478 atau 47,8%.

Daftar Pustaka

- Arief, Bowo. P. K, 2015, "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*", Volume 1, Nomor 3, Halaman 13.
- Evelina, Nela, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi", *Diponegoro Journal of Social and Politic*", Hal. 1-11.
- Fatmawati, Nurul. A. dan Euis Soliha, 2017, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Pembelian Konsumen

- Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, tahun 10, No., 1, April 2017.
- Ghozali, Imam., 2011, *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Ed. 8. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Jamaludin, Achmad., Zainal Arifin, dan Kadarisma Hidayat, 2015, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21 No. 1 April 2015.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal Emba*. Volume 1. Nomor 3. tahun 2013. Hal. 1251-1259.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia* .Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Ong, I. A. 2013. "Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rizky dkk, 2013, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal of Management*, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013. Halaman 1
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. 2014. "Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, I(3).
- Setiawan, Ujang. P. D. P., & Haryono, A. T, 2015, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BLACKBERRY GEMINI (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sekaran, Uma., 2006, *Research Of Methods For Business*, Salemba Empat, Jakarta
- Simamora, H., 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Surachman, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Weenas, R.S. Jackson, 2013. "Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA*, Volume 1, Halaman 607-618.