

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Objek Penelitian

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Di OPPO, kami hadir bagi orang-orang yang ingin smartphone mereka bekerja lebih banyak. Ini alasan dedikasi dan upaya terbaik yang kami lakukan demi pengguna, maka dari itu kami berusaha keras supaya ponsel kami bisa memuaskan anda. Kami didorong rasa cinta terhadap kesenian, kesetiaan dan upaya kami terhadap seni dan teknologi adalah hal yang mengilhami kami untuk membuat produk yang cantik dari dalam sampai luar. Kami mempertimbangkan segalanya, mulai dari apek kualitas sampai estetika di setiap perangkat, sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih.

Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan. Kami berpikir sangat keras untuk mendesain produk kami, karena kami merancang gaya hidup Anda yang

berbeda, persis dengan rincian-rincian terkecil sekalipun. Kini saatnya teknologi bersatu dalam kehidupan. Pada tahun 2001 Oppo terdaftar secara global, kemudian pada tahun 2004 Oppo secara resmi meluncurkan brandnya di china. Tahun 2005 perusahaan Oppo pertama kali membuat produk teknologi yang bernama MP3 player. Selanjutnya pada tahun 2006 perusahaan oppo terus berinovasi dengan menghasilkan produk yang berupa MP4 player, kemudian pada tahun 2008 perusahaan Oppo mencoba memasuki pasar smartphone, selanjutnya pada tahun 2011 perusahaan Oppo membuat atau menghasilkan produk smartphone pertamanya dengan diberi nama Find Me. Setelah sukses, pada tahun berikutnya yakni tahun 2012 Oppo berusaha berinovasi dengan menghasilkan smartphone dengan nama Finder, Find 3. Tahun 2013 Oppo terus berinovasi dengan mengeluarkan produk dengan nama Find 5, N1, Color Os, dan lain sebagainya.

OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir. Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di

Thailand. Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. Dari awal, produk OPPO sudah mendorong batas-batas. Seiring OPPO berusaha menjangkau pasar-pasar baru, kami bertujuan supaya produk kami lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk.

Di OPPO, kami percaya bahwa inovasi yang nyata adalah tentang perubahan, pembaruan, atau membuat produk yang lebih efektif supaya hidup lebih simpel. Bagian inti dari budaya perusahaan OPPO bergantung pada komitmennya dalam bekerja bersama para penggemarnya dalam mengembangkan dan mewujudkan produk terbaik, melalui keterbukaan dan masukan dari pelanggan. Filosofi merek OPPO dirangkum dalam kalimat ini: *"The art of technology"* yang artinya seni dalam teknologi. Kalimat ini membawa prinsip bisnis kami yaitu kejujuran, integritas, dan etika. OPPO tidak hanya konsisten dalam berusaha dalam berbuat hal-hal yang benar saja, tapi juga melakukannya setiap saat. OPPO sepenuh hati terinspirasi oleh para pelanggannya. OPPO mengembangkan produk bersama dengan para pelanggannya berdasarkan masukan tentang perangkat keras dan penggunaan perangkat lunak. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia. OPPO senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan ngetren, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk

yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

Dengan kapasitas R&D independen yang unik, OPPO mendesain, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual produknya dengan mengendalikan rantai suplai secara penuh. Rantai ini membentang dari pabrik sampai tangan para pelanggan, dan hanya komponen dengan kualitas tertinggi yang akan diserahkan. Dengan begini, OPPO dapat menjamin desain dengan mengingat hasil akhir produk dan menjamin hanya produk dengan kualitas terbaik yang akan diterima pelanggan. Perusahaan bekerja dengan standar jaminan kualitas tertinggi, dari tinjauan desain yang teliti melalui solusi ilmiah. Bagian penting dalam strategi OPPO adalah membangun kerja sama jangka panjang dengan mitra internasional yang paling berpengaruh seperti Qualcomm, untuk menjamin bahwa OPPO memiliki perangkat keras terbaru dan terbaik.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang diambil adalah mahasiswa yang pernah membeli handphone Oppo dalam 1 (satu) tahun terakhir. Penyebaran kuesioner ini di lakukan di fakultas- fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Agama Islam (FAI), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Pertanian (FP), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisipol),

Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK), Fakultas Pendidikan Bahasa (FPB), dan Vokasi. Dengan ini penulis menyebarkan sebanyak 100 kuesioner pada 8 Fakultas dan 1 program Vokasi, kuesioner yang kembali sebanyak 100 buah, dan yang di olah datanya sejumlah 100 kuesioner

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan nama, nim, jenis kelamin, usia, fakultas, program studi. Hasil distribusi karakteristik responden disajikan berikut ini.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelaminnya, dipaparkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Total		100	100%

Berdasarkan dari hasil diatas menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki yaitu dengan presentase perempuan 64% dan laki-laki 36%.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang berdasarkan usia, dipaparkan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18 tahun	2	2%
2	19 tahun	19	19%
3	20 tahun	32	32%
4	21 tahun	30	30%
5	22 tahun	12	12%
6	23 tahun	5	5%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut usia dari tabel 4.2 diatas, diperoleh hasil bahwa usia 18 tahun berjumlah 2 orang atau presentase 2%., untuk usia 19 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 19%, untuk usia 20 tahun terdapat jumlah sebesar 32 orang dengan tingkat presentase 32%, pada usia 21 tahun terdapat jumlah sebesar 30 orang dengan tingkat presentase 30%, selanjutnya pada usia 22 tahun mendapatkan sebesar 12 orang dengan tingkat presentase 12%, dan terakhir pada usia 23 tahun terdapat jumlah sebesar 5 orang dengan tingkat presentase 5%.

c. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Karakteristik responden yang berdasarkan fakultas, dipaparkan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase (%)
1	Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK)	1	1%
2	Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik (FISIPOL)	9	9%
3	Fakultas Pendidikan Bahasa (FPB)	2	2%
4	Fakultas Pertanian (FP)	13	13%
5	Fakultas Teknik (FT)	2	2%
6	Fakultas Hukum (FH)	5	5%
7	Fakultas Agama Islam (FAI)	5	5%
8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	59	59%
9	VOKASI	4	4%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut fakultas dari tabel 4.3 diatas, diperoleh hasil Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK) memiliki jumlah 1 responden dengan presentasi 1%, di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIPOL) memiliki jumlah 9 responden dengan tingkat presentase 9%, di Fakultas Pendidikan Bahasa (FPB) memiliki jumlah 2 responden dengan tingkat presentase 2%, di

Fakultas Pertanian (FP) memiliki jumlah sebesar 13 responden dengan presentase 13%, di Fakultas Teknik (FT) memiliki jumlah sebesar 2 responden dengan presentase 2%, di Fakultas Hukum memiliki jumlah 5 responden dengan tingkat presentase 5%, di Fakultas Agama Islam (FAI) miliki jumlah sebesar 5 responden dengan tingkat presentase 5%, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) memiliki jumlah sebesar 59 responden dengan tingkat presentase 59%. Di Program Vokasi (VOKASI) memiliki jumlah sebesar 2 responden dengan tingkat presentase 2%.

d. Karakteristik responden berdasarkan program studi

Karakteristik responden yang berdasarkan program studi, dipaparkan dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan program studi

No.	Program Studi	Jumlah	Presentase (%)
1	Farmasi	1	1%
2	Ilmu Hubungan Internasional	9	9%
3	Pendidikan Bahasa Jepang	2	2%
4	Agribisnis	3	3%
5	Argoteknologi	10	10%
6	Teknik Sipil	1	1%
7	Teknik Informatika	1	1%
8	Ilmu Hukum	5	5%
9	Ekonomi Perbankan Islam	5	5%
10	Manajemen	35	35%
11	Akuntansi	18	18%
12	Akuntansi Internasional	1	1%
13	Ilmu Ekonomi	5	5%
14	D3 Akuntansi	3	3%
15	D3 Teknik Elektromedika	1	1%

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas Instrumen dan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. *Pre-test* dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat diterapkan pada penelitian lapangan lanjutan, *pre-test* ini dilakukan untuk

menghitung validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Apabila dalam penelitian terdapat butir pernyataan yang sulit dimengerti dan bias (jika terdapat nilai validitas dan reliabilitas yang tidak sesuai *alpha*) maka akan dilakukan koreksi atau perbaikan pada indikator tersebut. Dalam *pre-test* peneliti mengambil 30 responden untuk melakukan penilaian terhadap objek penelitian melalui kuisisioner yang peneliti telah persiapkan.

1. Uji Validitas Pre-test

Pengujian validitas yang dilakukan masing-masing item, penelitian ini menggunakan hasil perhitungan *Pearson Corelation*. Apabila hasil setiap item menunjukkan *Pearson Corelation* < sig 0,05 maka item pernyataan atau indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Pre-test validitas

No	Variabel	Item	<i>Pearson Corelation</i>	Sig (2- Tailed)	Keterangan
1.	Citra Merek	1	0,383	0,037	Valid
		2	0,597	0,000	Valid
		3	0,697	0,000	Valid
		4	0,800	0,000	Valid
		5	0,687	0,000	Valid
		6	0,598	0,000	Valid
2.	Persepsi Kualitas	1	0,855	0,000	Valid
		2	0,757	0,000	Valid
		3	0,721	0,000	Valid
3.	Persepsi Harga	1	0,778	0,000	Valid
		2	0,869	0,000	Valid
		3	0,655	0,000	Valid
		4	0,710	0,000	Valid
		5	0,627	0,000	Valid
4.	Promosi	1	0,730	0,000	Valid
		2	0,735	0,000	Valid
		3	0,833	0,000	Valid
5.	Keputusan Pembelian	1	0,877	0,000	Valid
		2	0,856	0,000	Valid
		3	0,868	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas Pre-test

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan. Sesuai dengan teori Uma Sekaran (2006). pengukuran reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Pre-test Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,755	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,815	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,786	0,6	Reliabel
Promosi	0,810	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,852	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel diketahui bahwa cronbach alpha dari variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel. Perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek sebesar 0,755, variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,815, variabel Persepsi Harga sebesar 0,786, variabel Promosi sebesar 0,810, sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,852. Dari perhitunga tersebut dapat dilihat *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesisi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan 4 variabel independen yang terdiri dari citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25 di peroleh hasil uji F dan uji t berikut ini

a. Hasil Uji F

Uji F adalah untuk menguji hipotesis 1 secara simultan dengan variabel citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	390.681	4	97.670	47.871	.000 ^b
Residual	193.829	95	2.040		
Total	584.510	99			
Dependent Variabel : KB (Keputusan Pembelian)					
Independent Variabel : CM (Citra Merek), PK (Persepsi Kualitas), PR (Persepsi Harga), P (promosi)					

Sumber: Data primer yang di olah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas diperoleh F hitung sebesar 47,871 dengan nilai signifikan 0,000 ($P \leq 0,05$), sehingga dapat

disimpulkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji t

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients beta	T	Sig.
(Constant)	-3.271	1.040		-3.146	0.002
Citra Merek	0.228	0.063	0.328	3.651	0.000
Persepsi Kualitas	0.320	0.125	0.243	2.556	0.012
Persepsi Harga	0.153	0.059	0.210	2.586	0.011
Promosi	0.228	0.109	0.175	2.090	0.039
Dependent Variabel : KB (Keputusan Pembelian)					

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

$$Y = 0,328X_1 + 0,243X_2 + 0,210X_3 + 0,175X_4$$

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,328 dan nilai signifikan citra merek sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,243 dan nilai signifikan persepsi kualitas sebesar 0,012 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,210 dan nilai signifikan persepsi harga sebesar 0,011 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0,175 nilai signifikan promosi sebesar 0,039 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9

Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.818	0.668	0.654	1.428
Predictors: (Constant), PR, PH, CM, PK				

Sumber: Data primier yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dari hasil perhitungan uji determinasi yang terlihat besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,654, hal ini berarti 65,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi. Maka sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi.

Tabel 4.10

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Diterima
2	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
3	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
4	Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
5	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Interpretasi

Penelitian ini dilakukan untuk membahas citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. dari hasil

survei dengan penyebaran kuisioner dan kemudian di analisis, hasil yang di peroleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Hasil yang di peroleh dari uji simultan (uji F) menyatakan bahwa citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan kurang dari $\leq 0,05$. Hasil ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evelina dkk (2012) “pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di kecamatan kota Kudus kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian ini bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa cita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Diketahui bahwa citra merek memiliki tingkat signifikan (0,000) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, artinya apabila citra merek ditingkatkan yang lebih baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika citra merek handphone Oppo baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena citra merek baik akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Evelina dkk (2012) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiputra dan Khasanah (2016) citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki tingkat signifikan (0,012) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, artinya apabila persepsi kualitas ditingkatkan

maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika persepsi kualitas handphone Oppo baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena perbedaan kualitas pada produk ditingkatkan akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Iswayanti (2010) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh Setyaningrum dkk (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Diketahui bahwa perspsi harga memiliki tingkat signifikan (0,011) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, artinya apabila persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika persepsi harga handphone Oppo baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena

perbedaan harga pada kualitas produk ditingkatkan akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Iryanita dan Sugiarto (2013) dengan judul “analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ATBM”, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh Aleiyya dkk (2014) menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Diketahui bahwa promosi memiliki tingkat signifikan (0,039) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, artinya apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika promosi handphone Oppo baik maka akan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditingkatkan akan menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Wijaya (2013) dengan judul “promosi, citra merek dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Kota Manado”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Winarningsih (2013) dengan judul “pengaruh harga, produk dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel harga, Produk dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda.