

PENGARUH FITUR, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus di Mentari Cell Jember)

Diana Novita Fitriani
novitadiana731@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Feti Fatimah
fetifatimah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ahmad Izzuddin
Izzuddin@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

The Oppo brand smartphone is quite well-known in the Jember area because for teenagers this brand has an affordable price and the benefits of the features that are obtained are sufficient for their daily needs. The results of the initial observation that Oppo is one of the products with high sales. This study aims to determine and identify the effect of price, features and promotions on purchasing decisions. This type of research is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 106 respondents with sampling techniques, using non-probability sampling with a purposive sampling approach. The analytical tools used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis. The test results show that the price variable has no significant effect on product purchasing decisions at Mentari Cell Jember, feature variables have no significant effect on product purchasing decisions at Mentari Cell Jember and promotion variables have a significant effect on product purchasing decisions at Mentari Cell Jember. This proves that promotion can influence customer purchasing decisions, because with promotions the customer can determine the appropriate needs for himself.

Keywords: Price, Features, Promotion, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin cepat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, salah satunya dalam bidang informasi dan komunikasi sehingga Saat ini media komunikasi di Indonesia juga semakin canggih dan juga tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan masyarakat, dengan media komunikasi yaitu smartphone untuk

zaman sekarang ini sangat diperlukan oleh semua kalangan masyarakat bahkan untuk sebagian masyarakat pada saat ini smartphone merupakan salah satu kebutuhan primer, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat maka smartphone untuk saat ini bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja namun juga sebagai trend ataupun gaya hidup masyarakat, banyaknya

masyarakat yang menggunakan smartphone maka banyak pula produsen-produsen smartphone bermunculan dengan menawarkan produk mereka dan memiliki kelebihan fitur-fiturnya seperti dilengkapi dengan kamera, pemutar video, akses internet, dan juga aplikasi-aplikasi yang bisa di download sesuai kebutuhan dan keinginan si pengguna pengguna (Andriani, 2016).

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Rosalina, Qomariah & Sari, 2019) harga adalah sesuatu barang yang mempunyai nilai atau jumlah yang bisa ditukarkan kepada konsumen dan memberikan manfaat tertentu. Oleh karena itu, dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka

yang sudah menggunakan produk-produk Smartphone jenis tertentu. Selain harga, promosi memiliki peran penting dalam menarik konsumen

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Tampubolon, 2018). Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk (Khoirunnisa, & Dwijayanti, 2020).

Fitur adalah hal-hal yang meningkatkan fungsi dasar produk. Menurut Puspita Ardi (2013) Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Produk sebagian besar dapat ditawarkan dengan bermacam fitur yang melengkapi fungsi dasar (Malasi, 2012). Para konsumen biasanya menginginkan fitur-fitur yang baru dan menarik untuk digunakan. Selain harga, desain dan fitur, kepuasan konsumen juga berpengaruh dalam hal ini. Konsumen akan merasa puas apabila harga, desain serta fitur sesuai dengan keinginannya.

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan

menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Kotler, P., dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku.

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mendukung suatu kegiatan pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjangkau calon konsumen, salah satunya yaitu dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler, P., dan Amstrong (2016) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, Yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix terkenal dengan sebutan 4p yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Smart phone merk Oppo cukup terkenal di wilayah Jember dikarenakan merk ini memiliki harga yang terjangkau dan manfaat fitur yang didapatkan juga cukup untuk kebutuhan sehari-hari bagi remaja. Pernyataan ini selaras dengan penelitian milik Rita dan Tumpal (2012) meneliti tentang pengaruh elemen-elemen Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Roxy Jember.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan salah satu elemen Harga yaitu Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil observasi awal peneliti yang dilakukan Mentari Cell Jember mendapatkan hasil bahwa Oppo merupakan salah satu produk dengan penjualan terlaris dikarenakan fitur yang canggih serta harga yang ramah di kantong mahasiswa. Alasan penelitian ini dilaksanakan di Mentari Cell Jember, dikarenakan berada di lokasi deretan pertokoan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Jember. Sehingga, akan memudahkan peneliti saat proses pengambilan sampel yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Selain itu, Mentari Cell Jember merupakan salah satu *counter Handphone* yang terkenal dalam menyediakan berbagai prooduk *smartphone* termasuk Oppo dan seringkali memberikan *cashback* maupun promo, sehingga para konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* Oppo.

2. KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan,

menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen (Widodo, 2018).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2018).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Darwanto (2018) harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat

mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Hal ini merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen atau pembeli untuk memperoleh produk (Lemb et al., 2012).

Berikut ini merupakan indikator harga:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- b. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- d. Kesesuaian produk dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat

yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

Hasil penelitian Isfahila, A., & Fatimah, Feti (2018) dengan judul “Pengaruh harga, desain, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen” mendapatkan hasil bahwa keseluruhan variabel dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Djoko, Handojo (2018) dengan judul “Kualitas produk, harga dan promosi dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian OPPO *Smartphone*” mendapatkan hasil seluruh variable dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO. Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Saidah, Lailatus (2018) dengan judul “Pengaruh dari tiga variabel yang meliputi kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo”, hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Pendapat peneliti yakni keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang ditentukan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang dapat diberikan agar harga yang diberikan perusahaan mampu menarik konsumen adalah dengan memberikan diskon dan hadiah-hadiah kecil seperti: powerbank, tongsis, dll.

Promosi

Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu pemasaran perusahaan, karena untuk memperkenalkan suatu produk yang baru haruslah melakukan perkenalan produk ke calon konsumen. Pemasaran produk Oppo senantiasa selalu memperkenalkan produk mereka menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan kepada calon pembeli, dan mempengaruhi calon pembeli melakukan keputusan pembelian (Fera & Pramuditha, 2021).

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan Praestuti (2020) Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran konsumen (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief 2018).

Berikut ini merupakan indikator promosi:

a. Pesan Promosi

Penyampaian promosi dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

b. Media Promosi

Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu Promosi

Seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi agar dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

d. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Peelitian yang dilakukan oleh Alamsyah, N., & Saino, S. (2021) dengan judul “Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian”, mendapatkan hasil bahwa fitur mampu mempengaruhi keputusan pembelian klien. Penelitian milik Ermalina, E. (2020) mendapatkan hasil yang serupa yakni fitur produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan materi di atas peneliti mampu menarik kesimpulan bahwa semakin canggih

fitur yang diberikan oleh perusahaan maka minat konsumen akan semakin besar untuk pembelian brand *smartphone*

Fitur

Dalam sebuah teori pemasaran, fitur adalah salah satu komponen dalam atribut produk. Fitur identik sama sebuah yang unik, khas dan luar biasa yang tidak dimiliki produk lain. Bagi sebuah perusahaan yang baru memasuki pasar, memperkenalkan fitur baru pada produk dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing Kotler dan Keller (2016).

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya

Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong (2013:349) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Berikut ini merupakan indikator fitur:

a. Keragaman Fitur

Kumpulan fitur yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

b. Kualitas Fitur

Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

c. Kepentingan Fitur

Keistimewaan yang dimiliki fitur produk dalam membedakan dengan produk lain dalam tampilan didalamnya yang lebih menarik perhatian konsumen.

d. Kelengkapan Fitur

Fitur yang dimiliki mampu menyesuaikan dengan perubahan teknologi yang semakin cepat.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Fatimah, F. (2016) dengan judul “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Belanja pada Sebuah Ritel di Desa Balung-Jember” mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran (promosi) berpengaruh secara parsial maupun stimulan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Seprianto, S (2018) yang berjudul ” Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Kota Padang” dengan hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan Nurhayati, Siti (2017) dengan judul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta” mendapatkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan materi di atas peneliti mampu menarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena semakin sering perusahaan melakukan promosi maka produk mereka akan semakin dikenal oleh konsumen, sehingga keputusan pembelian customer akan mengalami peningkatan..

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012) dalam (Sarini Kodu, 2013) .

Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut:

pengenalan masalah (*Need Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), mengevaluasi alternatif (*Evaluation Of Alternative*), keputusan pembelian (*Purchase*), dan perilaku setelah pembelian (*Post Purchase Behaviour*) (Kotler dan Keller, 2016).

Berikut ini merupakan indikator keputusan pembelian:

a. Pemilihan Produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b. Pemilihan Merek

Konsumen dapat menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

c. Pemilihan Tempat

Konsumen dapat menentukan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

e. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

f. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan

Menurut Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Teknik pengambilan sampel disini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan sebuah Teknik sampling yang tidak memperhatikan banyak variabel dalam penarikan sampel. *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Sampel-sampel dari *non probability sampling* juga disebut sebagai subjek penelitian dimana hasil dari uji yang dilakukan pada sampling tidak memiliki hubungan dengan populasi.

Sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, studi pustaka dan kuisioner. Teknik pengolahan yang digunakan ialah *editing* (pengeditan), *coding*, *scoring* (pemberian skor). Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

3. METODE PENELITIAN

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Std. Error | T-Test | Sig.T-test | VIF |
|-----------------------|-------------------|------------|--------|------------|-------|
| (constant) | 2.541 | .301 | 8.450 | .000 | |
| Harga | .214 | .186 | 1.152 | .252 | 7.175 |
| Fitur | -.125 | .169 | -.742 | .460 | 5.959 |
| Promosi | .500 | .102 | 4.907 | .000 | 1.972 |
| Durbin Watson | 2.340 | | | | |
| R-square | .387 | | | | |
| F-test | 21.449 | | | | |
| Sig.F-test | .000 | | | | |
| Asymp.sig. (2 tailed) | .207 | | | | |

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2022

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.541 dengan nilai sig. sebesar 0,000 dan nilai probabilitas sebesar 0,05. Dari data tersebut menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas. Sehingga, dari data tersebut dapat diartikan bahwa bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh terdapat keputusan pembelian.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,214, yang berarti bahwasannya dalam penambahan 1 pengembangan harga maka akan berdampak pada kenaikan sebesar 0,214% pada keputusan pembelian. Apabila tabel ditinjau kembali maka dapat diketahui bahwasannya nilai signifikan lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas, yakni nilai 0,252 lebih besar apabila dibandingkan dengan 0,05. Hal ini berarti H0 diterima sedangkan H1 di tolak, yang artinya bahwa variabel

harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwasannya fitur mempunyai nilai koefisien negatif sebesar -0,125 sehingga dapat diartikan bahwasannya dalam 1 pengembangan fitur maka terdapat penurunan sebesar 0,125%. Apabila tabel dilakukan peninjauan kembali maka akan menunjukkan nilai sig sebesar 0,460, sehingga dapat diasumsikan bahwa nilai sig lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas, yakni nilai 0,460 lebih besar apabila dibandingkan dengan 0,05. Sehingga, dapat diambil sebuah asumsi bahwa H0 diterima sedangkan H1 di tolak. Hal ini berarti variabel fitur tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwasannya promosi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,500 sehingga dapat diartikan bahwasannya pada pengembangan promosi sebesar 1 maka terdapat penambahan sebesar 0,500%.

Apabila ditinjau kembali pada tabel maka akan menunjukkan nilai sig sebesar 0,00 sehingga dapat diasumsikan bahwasannya nilai sig lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas yakni 0,00 lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai 0,05. Sehingga, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Harga

Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas yakni 0,252 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di Mentari Cell.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Susanto, R. (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga dan Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan Keputusan Pembelian. Penelitian lain milik Deisy, Lopian & Mandagie (2018) menunjukkan hasil serupa bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado. Namun, penelitian lain milik Armayani & Jatra (2019) menyatakan Hasil pengujian dari promosi dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.

Menurut Philip Kotler (2012) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Farisi & Siregar 2020). Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor psikologis, sosial, personal dan kultural (Tjiptono, 2018).

b. Fitur

Hasil uji fitur mempunyai nilai signifikansi hitung lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas yakni 0,460 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis fitur tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa fitur tidak mempengaruhi keputusan pembelian, yang berarti semakin bagi fitur tidak akan berdampak semakin baik pula keputusan pembelian.

Hal tersebut *smartphone* Oppo saat ini berhasil mengelola fitur yang

baik di pasaran, dengan berbagai macam fitur yang mudah diakses, kesesuaian fitur yang mendukung pekerjaan dan keinginan pengguna telepon pintar, sehingga dikatakan fitur yang ada berhasil dalam menarik minat konsumen sehingga menghasilkan keputusan konsumen dalam berbelanja produk yang ditawarkan. Menurut Hamidah (2019) mengatakan juga bahwa fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur yang ditawarkan kepada konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks sehingga menarik minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

Smartphone Oppo bisa menjadi perangkat yang tidak hanya membantu menyelesaikan tugas sehari-hari, tetapi juga sebagai pelengkap gaya hidup dan membuat semakin percaya diri penggunanya. Selain itu, *Smartphone* Oppo berusaha menghadirkan produk dengan fitur-fitur yang relevan, inovasi-inovasi terbaru, mengembangkan spesifikasi dan desainnya agar selalu menjadi *handphone* terbaik. Selain itu responden memiliki persepsi yang sangat baik dengan produk *Smartphone* Oppo yang dapat dibedakan secara jelas dengan produk merk lain. Produk *Smartphone* Oppo memiliki fitur yang lengkap, desain yang baik dan fitur tambahan yang mudah digunakan.

c. Promosi

Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas yakni 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, berarti semakin sering promosi akan menimbulkan dampak baik pada keputusan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Dengan melakukan promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan. Selain itu promosi dilakukan agar dapat mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk, serta untuk mendorong konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang terpenting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa, segala bentuk promosi dengan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang

produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumahan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data serta pembahasannya tentang pengaruh dari harga, fitur dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mentari Cell Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yakni:

1. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Mentari Cell Jember. Hal ini membuktikan bahwa para *costumer* tidak terlalu peduli pada harga jual produk *Smartphone* Oppo karena mereka membeli HP sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, mereka cenderung membeli *Smartphone* karena mengikuti *Smartphone* yang sedang trend di masyarakat.
2. Variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Mentari Cell Jember. Hal ini membuktikan bahwa Keseluruhan fitur *Smartphone* tidak terlalu dibutuhkan pada saat *costumer* melakukan pembelian *Smartphone* terutama pada *costumer* wanita karena kebanyakan dari mereka hanya berfokus pada satu fitur yakni kamera. Apabila dirasakan kamera *Smartphone* sudah tampak bagus maka mereka akan melakukan pembelian dengan jenis tersebut.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Mentari Cell

Jember Hal ini membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *costumer*, karena dengan adanya promosi *costumer* dapat menentukan kebutuhan yang sesuai untuk dirinya.

Saran

Hasil penelitian ini berguna untuk menjadi sumber referensi tentang manajemen keuangan dengan topik pengaruh harga, fitur dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Bagi Perusahaan, sebaiknya Pihak *Smartphone* Oppo lebih mempertimbangkan tentang harga yang diberikan dengan trend yang berkembang, fitur yang dibutuhkan oleh para *costumer*, agar para *costumer* tidak hanya berfokus pada fitur kamera saja dan lebih gencar dalam melakukan promosi produknya agar semakin dikenal di kalangan masyarakat.

Bagi pemasar produk *smartphone*, hendaknya memberikan informasi yang jelas tentang *Smartphone* Oppo melalui secara langsung kepada konsumen atau secara online, dan memberikan pengarahannya ulang agar konsumen yakin dalam melakukan pembelian *Smartphone* Oppo .

Daftar Pustaka

- Andriani, T. (2016). Sistem pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *Sosial Budaya*, 12(1), 117-126.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-

- 5239.
- Dalam, L. B., Oppo, S., Oppo, M., & Oppo, S. (2008). *BABI*. 1–27.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Engel. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Hamidah. (2019). *Manajemen Keuangan* (Edisi 1). Mitra Wacana Media.
- Isfahila, A., & Fatimah, F. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto*. (Jilid 1dan). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1. E). Erlangga.
- Malasi, J. M. (2012). Influence of Products Attributes on Mobile Phone Preference Among University Students: A Case of Undergraduate Students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Science*, 1(6): Pp: 20-14. (2012).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Puspita Ardi, D. A. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1): Pp:11-5.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Tampubolon, V. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan dalam*

*Memilih Jasa Rumah Kos pada
Mahasiswa Universitas Sumatera
Utara. Universitas Sumatera
Utara.*

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa,
Prinsip, Penerapan, dan
Penelitian*. Andi.

