

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 *smartphone* (Andriani, 2016).

Di Indonesia sendiri banyak produsen *smartphone* yang menawarkan *smartphone* dengan berbagai macam fitur salah satunya adalah Oppo. Oppo yang sebelumnya memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *player*, LCD TV, *portable media player*, DVD, *E-book*, dan barulah pada tahun 2008 Oppo memproduksi *smartphone* yang memiliki banyak fitur dan juga kelebihan yang memudahkan penggunaannya, walaupun sebelumnya lebih dulu dipasarkan akan tetapi oppo mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Beberapa hal yang mampu yakni harga, promosi, serta fitur (Widia & Faroh, 2021).

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). Penelitian yang dilakukan oleh Sriningsih & Patrikha (2020) (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Menurut Nurhayati (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Fandy Tjiptono (2020) dalam (Prasetya, 2021) mendefinisikan bahwa fitur adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian. Semakin lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Seprianto (2018) Fitur berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afifah, Hamidah & Burhani (2019) Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek *smartphone* yang digunakan.

Hasil penelitian Nuraeni, Martasya, & Aufa (2022) menyatakan laporan Canalys selama kuartal satu (Q1) Oppo berhasil memuncaki posisi teratas dalam Indonesia Top 5 *Smartphone* Vendors Q1 2021 dengan unit share tertinggi sebesar 24%. Berikutnya di posisi runner-up diraih oleh Samsung dengan unit share 19%. Kemudian di posisi ketiga ditempati oleh Vivo dengan unit share 19%.

Indonesia: Top smartphone vendors, Q1 2021				
		Vendor	Unit Share	Annual Growth
Indonesia	#1	Oppo	24%	+39%
	#2	Samsung	19%	-5%
	#3	Vivo	19%	+17%
	#4	Xiaomi	18%	+37%
	#5	Realme	12%	+39%

Gambar 1.1 Laporan Canalys Tahun 2021 Q1

Sumber : www.tekno.compas.com, diakses pada tanggal 11 Juni 2022

Urutan keempat disinggahi oleh Xiaomi dengan 18%. Terakhir, di posisi kelima diduduki oleh Realme dengan unit share 12%. Berdasarkan laporan Canalsys terbaru selama kuartal dua (Q2) 2021, Xiaomi berhasil melejit ke posisi puncak dalam Indonesia Top 5 *Smartphone* Vendors Q2 2021 dengan unit share sebesar 28%. Sayangnya, Oppo harus turun ke posisi *runner-up* selama Q2 2021 dengan penurunan unit share berjumlah sebesar 20%.

Indonesia: Top Smartphone Vendors, Q2 2021				
		Vendor	Unit Share	Annual Growth
Indonesia	#1	Xiaomi	28%	+112%
	#2	Oppo	20%	+2%
	#3	Samsung	18%	+23%
	#4	Realme	12%	+6%
	#5	Vivo	12%	-28%

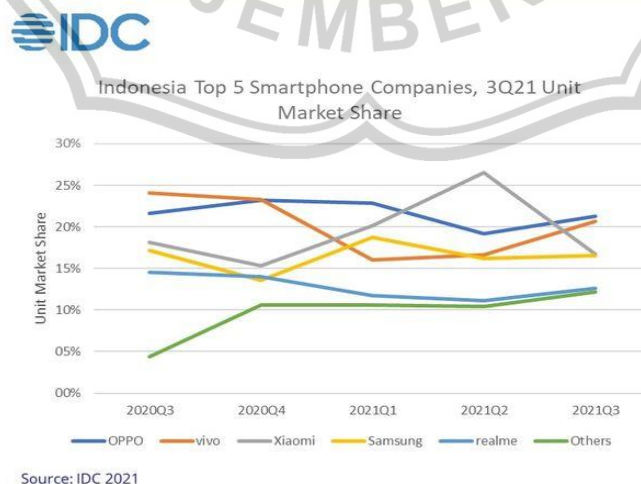
Gambar 1.2 Laporan Canalys Tahun 2021 Q2

Sumber : www.tekno.compas.com, diakses pada tanggal 11 Juni 2022

Urutan ketiga ditempati oleh Samsung dengan unit share 18%. Selanjutnya di posisi keempat ada Realme dengan unit share 12%. Kemudian Vivo juga harus merosot ke posisi kelima selama Q2 2021 dengan unit share 12%. Terkait penurunan unit share dan posisi kedua dalam Indonesia Top 5 *Smartphone* Vendors Q2 2021 yang dialami Oppo, Seluler meminta tanggapan Aryo Meidianto A selaku PR Manager Oppo Indonesia, apabila dihitung menurut data internal Oppo dari perangkat yang terjual ke konsumen, kami tidak mengalami penurunan yang signifikan, malah cenderung stabil. Sesungguhnya Oppo tidak mengejar untuk angka yang terjual ke retail, tapi lebih mengejar angka penjualan dimana perangkat terjual langsung kesisi konsumen. Juara atau tidaknya di penjualan ke sisi konsumen akan dipengaruhi berbagai macam faktor, salah satunya adalah bagaimana menyajikan produk yang sesuai dengan pasar Indonesia, bagaimana membuat produk yang nyaman digunakan oleh konsumen, tidak hanya dari sisi perangkat lunak terbaik, namun sistem operasi yang stabil dan menghadirkan produk dengan teknologi terbaik.

Menurut Aryo selama tahun 2021 ini, Oppo A16 dan Reno6 4G menjadi produk terlaris Oppo di pasar Indonesia. Oppo A16 mungkin *smartphone* ini dibutuhkan untuk beberapa kalangan karena spesifikasi dari harga dan fitur serta hardware yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna saat pandemi seperti sekarang ini terutama dari sisi pembelajaran jarak jauh atau bekerja dari rumah. Sedangkan Reno6 4G yang notabene menysasar anak muda menghadirkan beragam fitur videografi yang mana memang pada situasi pandemi ini membuat sebagian pengguna berkreasi untuk konten digital seperti video, Reno6 banyak memiliki fitur yang membantu untuk saat ini.

Firma riset pasar IDC merilis daftar lima merek *smartphone* teratas di Indonesia untuk Q3 (Juli-September) 2021. Berbeda dengan kuartal-II (April-Juni) 2021, Oppo kini menjadi merek ponsel teratas di Tanah Air. Dalam keterangan tertulisnya, IDC tidak menyebut secara pasti berapa angka pangsa pasar masing-masing vendor. Namun dari grafis yang dirilis, Oppo nampak memiliki pangsa pasar (*market share*) yang lebih dari 20%. Dengan angka tersebut, Oppo menggeser posisi Xiaomi pada periode sebelumnya dengan market share lebih dari 25%. Xiaomi sendiri harus turun ke posisi tiga di Indonesia dengan besaran *market share* lebih dari 15%. Adapun merek *smartphone* teratas kedua yang berada di bawah Oppo adalah Vivo dengan pangsa pasar sekitar 20%. Sementara itu, merek *smartphone* di bawah Xiaomi yang berada di posisi keempat dan kelima adalah Samsung dan Realme dengan pangsa pasar masing-masing mencapai lebih dari 15% dan sekitar 10%.



Gambar 1.3 Laporan Penjualan 5 Top Unit Smartphone

Sumber : www.tekno.compas.com, diakses pada tanggal 11 Juni 2022

Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Oppo menduduki peringkat teratas di pasaran Indonesia yaitu 20% dari pada *smartphone* yang lain. Masyarakat pada saat ini menggemari *smartphone* Oppo, misalnya konsumen di Jember. Konsumen di Jember banyak memakai Oppo dari pada *smartphone* merek lain. Hal ini dikarenakan Oppo memiliki fitur, desain, dan kualitas yang bagus. *Smartphone* Oppo dibandrol dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah kebawah dan harga lebih mahal untuk kalangan menengah keatas.

Perkembangan *smartphone* Oppo di wilayah Indonesia meningkat setiap tahunnya. tahun 2016, penjualan *smartphone* Oppo di Indonesia menacapai angka 5 juta unit dan Jawa Timur menjadi wilayah dengan penjualan paling tinggi *Smartphone* Oppo tingkat nasional, dengan total penjualan 1,1 juta unit di tahun 2016 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017 yakni 1,5 juta unit. *Smartphone* Oppo di Jember di tahun 2017 mampu menjual produknya lebih dari 30 unit setiap bulan. Pada bulan-bulan besar seperti pada hari raya ataupun bulan Desember dan Januari mereka mempunyai target tersendiri pada penjualannya serta pihak *Oppo center* juga mengatakan bahwasannya mereka selalu melampaui target penjualan di bulan tertentu (Sumber: Oppo Center Roxy Jember, 2017)

Oppo merupakan perusahaan yang berasal dari Negara China yang selalu laris di Indonesia. Dengan mengusung *take line* “*Oppo Selfie Expert*”, kiprahnya pada pecinta selfie di Indonesia menjadikan Oppo sebagai pilihan utama konsumen baik dalam membeli *smartphone* maupun *upgrade smartphone* mereka. Selain menawarkan kamera selfie yang menjadi andalannya, Oppo juga terus berinovasi dengan menghadirkan spesifikasi dan teknologi terbaru seperti *fingerprint sensor* yang disematkan dilayar depan, serta pengisian daya yang super cepat. Pastinya menjadi point tambah bagi *smartphone* Oppo. Perusahaan Oppo didirikan pada tahun 2004 oleh Tony Chen. Oppo memulai petualangannya masuk pada pasar *smartphone* pada akhir 2013 dengan mengeluarkan *smartphone* pertamanya yaitu Oppo Find 5. Seiring berjalannya waktu, Oppo telah memperbaiki produknya dan mengeluarkan *smartphone* berkelas atas seperti Oppo Reno, Oppo Find X, Oppo R15, dan masih banyak lagi. Oppo ini terbilang perusahaan elektronik yang cukup sukses, karena dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan dari tahun ketahun penjualannya cukup stabil (Image et al., 2021).

Oppo adalah salah satu *brand* besar di industri *Smartphone*. *Oppo Electronics Corp* adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Tiongkok, yang masuk dalam deretan 10 besar *brand smartphone* paling berpengaruh saat ini. Oppo bisa mencapai itu karena angka penjualan produknya yang cukup tinggi. Ada banyak alasan yang mendukung bagaimana terciptanya angka yang tinggi tersebut. Salah satunya adalah pelayanan, tapi lebih dari itu tentu saja kualitas *smartphone*-nya sendiri. Berikut ini keunggulan dari *brand* OPPO ketimbang lainnya. Harga yang lebih rendah untuk barang kelas premium, produk OPPO berani disandingkan dengan *smartphone high-end* lainnya. Dengan spesifikasi tingkat premium, harganya tergolong berada di kelas menengah. Memang tidak bisa dibandingkan dengan Xiaomi untuk masalah harganya, akan tetapi kalangan anak muda, remaja dan masyarakat tetap tidak bisa mencari *brand* lain yang menawarkan harga serupa OPPO. Fokus pada baterai, mereka yang suka menimbang-nimbang kualitas *smartphone* dari baterainya pasti akan memasukkan salah satu seri OPPO ke dalam daftarnya. Produk gawai OPPO memang terkenal dengan baterainya yang tahan lama, membuat suatu *smartphone* tak mudah mati. Terkenal dengan kamera selfie-nya yang mempesona, produk OPPO juga sangat kuat untuk masalah kamera depan. Dijamin, kamera *selfie* OPPO bisa memberikan hasil gambar yang membuatmu kaget setengah mati karena begitu jernih. Oleh sebab itu, dulu OPPO sempat memiliki *tag-line selfie expert*. Varian yang begitu banyak salah satu keunggulan OPPO adalah perusahaan memiliki varian produk yang sangat beragam. Sehingga, adanya variasi yang beragam akan berdampak terhadap keputusan pembelian (Image et al., 2021).

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*.

Dalam melakukan keputusan pembelian perusahaan harus dipertimbangkan harga pada suatu produk. Apabila harga tersebut relatif rendah maka keputusan pembelian tersebut akan relatif tinggi dan sebaliknya apabila harga tersebut relatif tinggi maka keputusan pembelian tersebut akan relatif rendah. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut dan sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tidak akan dijatuhkan pada produk tersebut. Dalam penelitian Amilia (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain harga, Promosi juga berpengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian satu produk.

Hasil penelitian oleh Astari (2016) mendapatkan hasil bahwsannya harga yang yang terjangkau dan memiliki kualitas sesuai sesuai maka akan meningkatkan daya beli *smartphone* Oppo. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, Siti (2017) dan Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidi (2018) mendapatkan hasil bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh *costumer*. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Seprianto (2018) keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh fitur yang terdapat dalam *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, F. (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yakni harga, iklan, *lifestyle*. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan seringkali *costumer* selalu membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena iklan dengan gambar menarik akan menarik perhatian *costumer*, namun saat memproduksi iklan produsen juga harus memperhatikan barang asli karena *costumer* akan merasa tidak tertarik saat iklan tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan. Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *costumer* di era digitak perlu hp dengan fitur terbaru untuk kebutuhan gaya hidup mupun kebutuhan sosial media. Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya harga, promosi maupun fitur akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *costumer*.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mentari Cell

No	Tipe Handphone	Jumlah Penjualan		
		Juli	Agustus	September
1.	Oppo A31	1	1	1
2.	Oppo A95	1	1	1
3.	Oppo Reno8	2	2	2
4.	Oppo Reno4	0	2	2
5.	Oppo A57 4G	2	2	2
6.	Oppo A15	3	3	3
7.	Oppo A57	2	2	2
8.	Oppo A3s	1	1	1
9.	Oppo Reno 4	3	3	3
10.	Oppo Reno 7 5G	1	1	1
11.	Oppo F1s	1	1	1
12.	Oppo Reno 6	1	1	1
13.	Oppo A76	2	2	2
14.	Oppo A31	1	1	1
15.	Oppo A77s	1	1	1
16.	Oppo A74	2	2	2
17.	Oppo A96	3	3	3
18.	Oppo A5 2020	0	2	2
19.	Oppo Reno 4 F	1	1	1
20.	Oppo A37	1	1	1
21.	Oppo A55	3	3	3
22.	Oppo A54	2	2	2
23.	Oppo A16	0	2	2
24.	Oppo 11 Pro	0	2	2
25.	Oppo F5	1	1	1
26.	Oppo A57 5G	1	1	1
27.	Oppo A9 2020	1	1	3
28.	Oppo A52	1	1	2
29.	Oppo Reno 8	1	1	2
30.	Oppo Reno5 4G	1	1	5
	Jumlah	40	48	56
	Total		144	

Sumber : Data penjualan Mentari Cell, 2022

Alasan peneliti mengambil penelitian yang berkaitan dengan *smartphone* Oppo dalam penelitian ini ialah seiring perkembangan teknologi khususnya dibidang *handphone* yang begitu cepat maka konsumen dapat menentukan kebutuhan *handphonenya*, di Indonesia banyak sekali *smartphone* berbagai merek sebagai contoh adalah *smartphone* Samsung, Xiaomi, Iphone dan lain-lain. Kemudian peneliti memilih *smartphone* Oppo sebagai penelitian dikarenakan *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang tidak berbeda dengan *smartphone* lain-lain, kemudian *smartphone* Oppo memiliki kualitas seperti

kamera yang auto fokus dan mempercantik diri. Hal ini sangat penting bagi pengguna yang memiliki hobby selfi atau foto diri sendiri maupun foto bersama-sama. Selanjutnya untuk layar *smartphone* oppo sendiri memiliki layar yang otomatis, misalkan *smartphone* oppo di nyalakan atau dihidupkan di bawah cahaya matahari, maka layar tersebut akan redup sendiri. Selanjutnya untuk kapasitas ram untuk *smartphone* Oppo sendiri tidak kalah dengan *smartphone* lainnya, terbukti ram dengan kapasitas 2gb mampu menjalankan processor *handphone* dengan baik dan lancar untuk digunakan. Selain itu *smartphone* merek Oppo cukup terkenal di wilayah Jember dikarenakan merek ini memiliki harga yang terjangkau dan manfaat fitur yang didapatkan juga cukup untuk kebutuhan sehari-hari bagi remaja. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita dan Tumpal (2012) meneliti tentang pengaruh elemen-elemen Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Roxy Jember. Dari hasil 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 dan peneliti telah melakukan studi pendahuluan yang berkaitan dengan topik 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Mentari Cell Jember?
2. Apakah fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Mentari Cell Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Mentari Cell Jember?
4. Apakah Pengaruh Harga, Fitur dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Mentari Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Mentari Cell Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Mentari Cell Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Mentari Cell Jember
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pengaruh Harga, Fitur dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Mentari Cell Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan serta bahan kajian selanjutnya, serta sebagai aplikasi teori yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cara berfikir dalam hal pengembangan wawasan dalam mempelajari segala perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta tambahan informasi bagi pihak pengelola usaha sehingga dapat memahami keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, fitur, dan promosi pada produk *Smartphone* Oppo di Mentari Cell Jember.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pemilihan produk.

