


Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Oppo Terhadap Minat Beli Konsumen

Donovan

Universitas Katolik Musi Charitas, Jl. Bangau No.60, 9 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan

E-mail: donovanshenjap16@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v1i4.61>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 13 Mei 2023

Revised: 16 Mei 2023

Accepted: 18 Mei 2023

Kata kunci: Promosi, Penjualan, Kualitas Produk, Oppo Smartphone

Keywords: *Promotion, Sales, Product Quality, Oppo Smartphone*



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk oppo terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel probability sampling atau pengambilan sampel secara acak terhadap 100 orang mengguna gadget Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Metode analisis data dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif dan uji hipotesis (analisis regresi linear berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Simpulan dari penelitian ini adalah baik promosi maupun kualitas yaitu sama-sama memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

This study aims to determine the influence of promotion and product quality of Oppo on consumer buying interest. This research method uses quantitative methods with probability sampling techniques or random sampling of 100 people using gadgets. Instrument testing is carried out by testing the validity and reliability tests. The method of data analysis was carried out using descriptive statistical tests and hypothesis testing (multiple linear regression analysis). The results of the research show that promotion has a significant effect and product quality has a significant influence on consumer buying interest. The conclusion of this study is that both promotion and quality have significant results on purchasing decisions.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Oppo Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 1(4) 230-234. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v1i4.61>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah cepat, sebagai akibat dari arus globalisasi. Salah satu perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan yang cepat adalah telepon seluler /handphone. Menurut (Jugiyanto, 2010) teknologi merupakan suatu kumpulan alat, aturan dan juga prosedur yang merupakan sebuah penerapan ilmiah dari sebuah pekerjaan tertentu. Teknologi bukan lagi menjadi halangan bagi kita dalam melakukan hubungan dengan orang lain, karena hubungan komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Untuk berbicara dengan orang lain diperlukan suatu komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku (Rochajat, 2011).

Berkembangnya sarana telekomunikasi yang semakin pesat, sejalan dengan kebutuhan dari masyarakat membuka peluang bagi perusahaan untuk memproduksi handphone yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Peluang yang besar membuat perusahaan bersaing lebih kompetitif untuk memenangkan persaingan dengan cara mengenal, mencermati, dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Saat ini, peranan ponsel smartphone sudah menjadi sebuah kebutuhan primer sehari-hari. Orang-orang sudah bisa dibilang tidak dapat lepas dari ponsel, dikarenakan hampir semua orang telah memiliki ponsel, dari yang kaya hingga yang miskin, dari anak-

anak hingga orang dewasa. Lembaga riset Indonesia Data Center mengungkap data penjualan smartphone di Indonesia. Mereka membeberkan, ada 80.000.000 unit smartphone yang telah terjual sepanjang 2023.

Tabel 1. Perbandingan market share smartphone tahun 2021 dan 2022

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2022 (Preliminary results; shipments in millions of units)					
Company	4Q22 Shipment Volumes*	4Q22 Market Share*	4Q21 Shipment Volumes	4Q21 Market Share	Year-Over-Year Change*
1. Apple	72.3	24.1%	85.0	23.1%	-14.9%
2. Samsung	58.2	19.4%	69.0	18.8%	-15.6%
3. Xiaomi	33.2	11.0%	45.0	12.2%	-26.3%
4. OPPO	25.3	8.4%	30.1	8.2%	-15.9%
5. vivo	22.9	7.6%	28.3	7.7%	-18.9%
Others	88.3	29.4%	110.2	30.0%	-19.8%
Total	300.3	100.0%	367.6	100.0%	-18.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 25, 2023

Menurut data di atas, terlihat bahwa Apple menjadi posisi nomor 1 merk hp terbaik dunia. Di Q4 tahun 2022, Apple punya market share 24.1%. Posisi Apple berhasil naik ke posisi puncak jika dibandingkan Q3 2022. Akan tetapi jika dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengapalan smartphone Apple di Q4 2022 menurun 14.9%. Lalu di posisi kedua ada Samsung dengan market share sebesar 19.4%. Meskipun dari persentase market share naik namun dari jumlah volume pengapalan turun sebesar 15.6%. Menariknya, di Q4 tahun 2022 ini tidak ada satupun brand smartphone yang mendapat kenaikan pangsa pasar. Merk hp terbaik di posisi ketiga pada Q4 2022 ada Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 11%. Jumlah volume unit yang dikirimkan juga ikut turun seperti Samsung dan Apple, mencapai 26.3%. Di posisi keempat ada OPPO dengan market share sebesar 8.4% (turun 15.9%) dan vivo di posisi lima dengan market share 7.6% (turun 18.9%). Semua data tersebut dibandingkan dengan Q4 2021.

Berdasarkan data IDC di atas, market share Smartphone terbaik di tahun 2022 dipegang oleh Samsung dengan market share 21.6%, di posisi kedua ada Apple dengan market share 18.8%, Xiaomi di posisi ketiga dengan market share 12.7%. Sementara itu, OPPO di posisi keempat dengan market share 8.6% dan vivo sebesar 8.2%. Dibandingkan dengan tahun 2021, pengiriman smartphone dari seluruh merk hp terbaik di dunia turun semua. Penurunan volume pengiriman smartphone di tahun 2022 mencapai 11.3%. Penurunan pengiriman di tahun 2022 mencapai 11.3% atau 1.21 miliar unit. Ini merupakan penurunan volume terbesar sejak 2013 karena permintaan konsumen yang berkurang signifikan, inflasi, dan ketidakpastian ekonomi.

Melemahnya permintaan membuat vendor mengurangi pengiriman smartphone secara drastis. Di tahun 2022, vendor banyak menghabiskan stok produk yang ada ketimbang mendorong pertumbuhan pengiriman. Merk-merk hp terbaik di dunia lebih berhati-hati saat mengirim dan merencanakan pengiriman karena lebih fokus untuk mengejar profit.

Tabel 2. Top Vendor Smartphone di Indonesia

Indonesia: top smartphone vendors, Q3 2022				
	Vendor	Unit share	Annual growth	
	#1 ↑	OPPO	23%	-8%
	#2 ↓	Samsung	21%	-3%
	#3 ↓	vivo	20%	-23%
	#4 ↔	Xiaomi	13%	-30%
	#5 ↑	realme	12%	-22%

Source: Canalys Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, November 2022

Dapat di lihat dari tabel di atas bahwa oppo berada di urutan teratas di tahun 2022 yang di mana kita tahu bahwa xiaomi yang memberikan promosi yang sanagat kuat tidak dapat berada di posisi pertama dan juga dari segi kualitas produk kita sudah tidak asing lagi dengan produk samsung yang memiliki kualitas produk yang baik dan dari tabel di atas bahwa samsung berada di urutan kedua yang berada di peringkat pertama yaitu oppo.

METODE

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang di mana penelitian ini termasuk dalam basic riset (Penelitian murni adalah salah satu jenis penelitian sosial yang memiliki orientasi pada bidang akademis. Jenis penelitian ini tidak bertujuan untuk memberikan solusi atas suatu masalah atau fenomena sosial tertentu.) dan juga masuk ke dalam kategori kausalitas karena penelitian ini untuk mencari sebab dan akibat.

Populasi dan sample

Populasi Merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti. Populasi yang saya gunakan yaitu masyarakat yang berada di kota Palembang yang memiliki minat beli konsumen

Untuk penetapan ukuran sampel saya memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian yang saya lakukan, kriteria yang saya gunakan antara lain:

1. Memiliki gagget /mengetahui tentang merek gagget
2. Memiliki minat beli handphone/gagget

Tujuan penelitian

Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk mempengaruhi pemilihan pembelian gadget.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Tabel 3. Uji deskriptif
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	62	60.2	60.2	60.2
	perempuan	41	39.8	39.8	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Dari table di atas dapat di lihat bahwa yang mendominasi pengisian kuesioner yaitu laki laki yang berjumlah 62 responden dengan persentase 60.2% dan responden Wanita berjumlah 41 dengan persentase 38,8% yang di mana total responden berjumlah 103 responden

Tabel 4. Validitas

Promosi (X1)			
indikator	sig.(2-tailed)	kriteria	keterangan
P1	0,000	0.05	VALID
P2	0,000	0.05	VALID
P3	0,000	0.05	VALID
P4	0,000	0.05	VALID
P5	0,000	0.05	VALID
Kualitas (x2)			

Promosi (X1)			
indikator	sig.(2-tailed)	kriteria	keterangan
K1	0,000	0.05	VALID
K2	0,000	0.05	VALID
K3	0,000	0.05	VALID
K4	0,000	0.05	VALID
K5	0,000	0.05	VALID
K6	0,000	0.05	VALID
K7	0,000	0.05	VALID
K8	0,000	0.05	VALID
Minat Beli (Y1)			
MB1	0,000	0.05	VALID
MB2	0,000	0.05	VALID
MB3	0,000	0.05	VALID
MB4	0,000	0.05	VALID

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 103 kuesioner yang telah diisi oleh 103 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (rxy) dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Artinya seluruh pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian

Tabel 5. Reabilitas Promosi

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Promosi (X1)	0.688	0.691	5
Kualitas (X2)	0.741	0.74	8
Minat Beli (Y1)	0.648	0.648	4

Dari hasil uji reliabilitas diatas bahwa cronbach's alpha > 0,90. Bisa disimpulkan bahwa pernyataan pada semua variabel semuanya bisa dipercaya atau reliabel. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model / desain yang berbeda.

Tabel 6. Uji Normalitas

Uji Normalitas

Unstandardized Residual	keterangan
N	103
Asymp.sig.(2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil uji, bahwa besaran *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* adalah 0.103. Hasil ini menunjukkan profitabilitas lebih besar dari 0,05 artinya uji ini terdistribusi normal.

Tabel 7. Uji multikolineiritas

Uji Multikolinieritas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
promosi (X1)	0.293	3.415	bebas multikolinieritas
kualitas (K1)	0.293	3.415	bebas multikolinieritas

Berdasarkan hasil diatas, uji multikolinieritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10. Digital Marketing (X1) dan Harga (X2) sebesar 3.415. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikolinieritas.

Tabel 8. Uji heteroskedastisitas
 Uji Heteroskedastisitas

variable	t	sig	Keterangan
Promosi (X1)	1.632	0.106	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas (x2)	1.632	0.102	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari pengujian heteorskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui kedua variabel independen yaitu digital marketing dan harga memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.error	Beta		
1 (constant)	0.718	0.794		0.904	0.368
Tp	0.28	0.07	0.347	4.023	0
Tk	0.302	0.045	0.574	6.652	0

Dapat di lihat dari table di atas nilai konstanta sebesar 0.718 yang di mana nilai variabel promosi dan kualitas bernilai 0(nol).nilai beta x1 sebesar 0,28 dan nilai beta x2 sebesar 0.302.

Tabel 10. Uji T

Variable	Beta	T	Sig.	keterangan
Promosi		0.28	4.023	0 h1 di terima
kualitas		0.302	6.652	0 h2 di terima

Variabel promosi memiliki hasil signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,4023 sehingga H1 dapat diterima. Berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian. Sedangkan variable kualitas memiliki hasil signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,6652 sehingga H2 diterima. Yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian.

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
regression	792.213	1	792.213	220.502	0.000
Residual	359.277	100	3.593		
Total	1151.49	101			

Berdasarkan hasilnya diketahui Sig-nya 0,000 lebih kecil dari sig 0,05. Berarti variabel pada promosidan harga secara bersama memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian property di kota Palembang. Artinya model penelitian baik dan layak dilanjutkan.

Tabel 12. Uji determinasi
Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.886	0.784	0.78	1.584

Dapat di lihat dari table di atas bahwa r square berada di 0.784 dan adjusted r square di 0.78 serta std error of the estimate berada di angka 1.584

Pembahasan

berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t yang telah di lakukan maka di peroleh hasil yang menyatakan bahwa variable promosi berpengaruh positif sehingga hasil tersebut menunjukkan hipotesis pertama di terima. dan Pengaruh variable kualitas berpengaruh positif yang di mana dapat di lihat dari table uji bahwa hipotesis kedua di terima. Berdasarkan hasil jawaban responden bahwa pengaruh promosi dan kualitas berpengaruh positif berpengaruh signifikan karena lebih besar dari batas minimal.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian di atas Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah di uraikan maka kesimpulan yang di peroleh sebagai berikut.

1. penelitian membuktikan bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2. penelitian membuktikan bahwa variable kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

REFERENSI

- Anwar, I . 2010. Sejarah telepon seluler. <http://teknologi.kompasiana.com/gadged/2010/02/17/sejarah-telepon-seluler/>
- Basu Swasta dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Mullin, John W, dan Orville C Walker. 2014. Marketing Management A Strategic Decision. fifth edition. New York: McGraw Hill.
- Shandy Widjoyo dan Prof. Dr. Hartono Samuel. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2. No. 1
- <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi>
- <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>
- <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/9859/05.3%20bab%203.pdf?sequence=7>
- <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/8509>
- <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/6985>
- <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1156>