

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIM BUDI BAKTI)

KUSHARDANTA SUSILABUDI, S.E., M.M

Kushardanta666@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

TETY HARYATI

Haryatitety256@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi

ABSTRACT

This study aims to determine: 1. The effect of product quality on purchasing decisions for Oppo smartphones for STIM Budi Bakti students; 2. The influence of promotions on purchasing decisions for Oppo smartphones for STIM Budi Bakti students; 3. The influence of product quality and promotion together on purchasing decisions for Oppo smartphones for STIM Budi Bakti students. This type of research is quantitative research. The sample in this study were STIM Budi Bakti students. The sample in this study was part of STIM Budi Bakti students, totaling 90 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis techniques using Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression. The results of research on Product Quality on Purchasing Decisions are known to have an influence of 60,7%. whereas for the results of Promotional research on Purchasing Decisions it is known to have an influence of 57,9%. The results of research on product quality and promotion on purchasing decisions are known to have an influence of 62,6%. From this study, it shows that there is an influence of product quality and promotion on consumer satisfaction of Oppo smartphones for STIM Budi Bakti students.

Keywords: *Product quality, Promotion, Purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa STIM Budi Bakti; 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa STIM Budi Bakti; 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa STIM Budi Bakti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIM Budi Bakti. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa STIM Budi Bakti yang berjumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 60,7%. sedangkan untuk hasil penelitian Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 57,9%. Untuk hasil penelitian Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyaipengaruh sebesar 62,6%. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen *smartphone* Oppo pada Mahasiswa STIM Budi Bakti.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin lama semakin bertambah maju. Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produk peralatan komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan penghasil peralatan komunikasi.

Banyaknya pilihan merek dan model *smartphone* di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *smartphone*. Pembelian produk *smartphone* tidak lagi karena keinginan, melainkan karena kebutuhan. Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih merek *smartphone* tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Oppo merupakan salah satu produk *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, Oppo dari tahun ke tahun telah menciptakan produk *smartphone* dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan melalui *website top brand award*, *brand* Oppo dan Samsung berada di posisi teratas mengalahkan iPhone, Xiaomi, Vivo, Lenovo. Ini menunjukkan eksistensi *smartphone* Oppo dan Samsung mengungguli produk pesaingnya. *Smartphone* Oppo sendiri mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2021* dengan menempati top 2 diantara 6 kompetitor yang sejenis yakni *smartphone* Samsung, iPhone, Xiaomi, Vivo, dan Lenovo. Dalam pasar persaingan yang tergolong luas, dan dimana banyak pesaing menggunakan produk andalan yang sama yaitu dalam penjualan *smartphone* yang sedang banyak digemari masyarakat.

Berdasarkan Data *Top Brand*, membuktikan bahwa *smartphone* Oppo masuk ke Indonesia dalam usaha komunikasi di Indonesia yakni pada tahun 2013, *smartphone* Oppo sudah termasuk berhasil dalam merebut hati dan minat konsumen serta mampu bersaing dengan kompetitornya, yakni dengan perolehan persentase sebesar 23,40% lebih unggul bila dibandingkan iPhone, Xiaomi, Vivo, dan Lenovo yang hanya memperoleh persentase tidak sampai dengan 20%, dengan demikian tidak menutup kemungkinan jika nantinya *smartphone* Oppo dapat merubah posisi Samsung yang saat ini menjadi Top urutan pertama atau *market leader*.

Oppo adalah pilihan unggulan bagi orang yang lebih menyukai berfoto dengan kamera yang bagus. *Smartphone* Oppo menawarkan spesifikasi kamera yang kuat. Namun, untuk game kinerja *smartphone* Oppo masih kurang dan jarang menerima pembaruan sistem operasi reguler, sehingga pengguna harus memutuskan berdasarkan perbedaan spesifikasi. *Smartphone* Oppo telah menerapkan promosi secara aktif hanya memperkenalkan produk terbarunya lewat media digital yaitu media televisi dan internet di mana Oppo *smartphone* bekerja sama dengan salah satu artis dan penyanyi terbaik di Indonesia seperti Reza Rahadian, Raisa, Isyana Sarasvati, Chelsea Islan, Vanesha Prescilia, dan tampil sebagai pendukung dari iklan yang sedang diiklankan, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. *Smartphone* Oppo juga melakukan promosi melalui aplikasi *marketplace*. Berbeda dengan *smartphone* merek Samsung yang melakukan promosi tidak hanya melalui media digital namun promosi juga dilakukan di setiap gerai-gerai yang berada di mall atau di bahu jalan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui *smartphone* Oppo memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan seperti, kualitas produk dan pelayanan dan promosi yang diberikan *smartphone* Oppo kepada pelanggan, dengan adanya layanan aplikasi *marketplace* tentunya akan sangat membantu pelanggan untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian, pelanggan pun dengan mudahnya bisa memilih series pilihannya sesuai keinginan tanpa harus keluar rumah. Pelanggan pun tidak perlu khawatir akan keamanan *smartphone* yang dipesan..

Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk *smartphone* Oppo yang masih kurang

- b. Penerapan Promosi yang belum maksimal pada sistem pemasaran perusahaan *smartphone* Oppo.
- c. Masih kurangnya keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Oppo

Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sehingga pengkajian masalah dalam penelitian dapat lebih fokus dan terarah maka dari itu penelitian ini hanya membatasi masalah pada **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Budi Bakti)"**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan maka rumusan masalah yang di kemukakan adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di STIM Budi bakti?
- b. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di STIM Budi bakti?
- c. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di STIM Budi bakti?

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Menurut Tjiptono (2019) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari pokok inti yang dibeli.
2. Keistimewaan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Promosi

Menurut Praestuti (2020) , Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Periklanan
Merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembeli.
2. Promosi Penjualan
Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Penjualan Perseorangan
Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, incentive program*.
4. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.
5. Pemasaran Langsung

Merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, antara lain :

1. Pilihan produk
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berminat membeli produk dan alternatif produk yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.
3. Pemilihan penyalur
Pembeli harus memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh alasan seperti lokasi geografis yang dekat, harga yang murah, dan persediaan yang lengkap.
4. Waktu pembelian
Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda, misalnya beberapa konsumen melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan atau setiap tahun.
5. Kuantitas pembelian
Konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada beberapa pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis deskriptif, yaitu metode penelitian yang menjelaskan secara sistematis, Faktual dan akurat mengenai fakta dan karakteristik dari sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan suatu pemikiran. Penulis menggunakan instrument pernyataan untuk mengumpulkan data, karena instrument akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala likert. Dalam hal ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti dimana setiap pernyataan diberikan 5 (lima) jenjang jawaban, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 23 sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab Sangat Setuju diberi skor 5
2. Jika responden menjawab Setuju diberi skor 4
3. Jika responden menjawab Ragu-ragu diberi skor 3
4. Jika responden menjawab Tidak Setuju diberi skor 2
5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIM Budi Bakti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIM Budi Bakti yang menggunakan *smartphone* merek Oppo sebanyak 90 responden.

HASIL PENELITIAN

Langkah awal dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Untuk menyatakan butir valid atau tidak valid digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Item Total Correlation* (CITC), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid
- Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

Tabel 1
Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,798	0,3	Valid
2	0,341	0,3	Valid
3	0,524	0,3	Valid
4	0,775	0,3	Valid
5	0,327	0,3	Valid
6	0,708	0,3	Valid
7	0,772	0,3	Valid
8	0,327	0,3	Valid
9	0,678	0,3	Valid
10	0,772	0,3	Valid
11	0,327	0,3	Valid
12	0,650	0,3	Valid
13	0,760	0,3	Valid
14	0,327	0,3	Valid
15	0,349	0,3	Valid

Dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Harga dinyatakan valid,karena CITC > 0,3. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2
Uji Validitas Promosi (X2)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,798	0,3	Valid
2	0,341	0,3	Valid
3	0,524	0,3	Valid
4	0,775	0,3	Valid
5	0,327	0,3	Valid
6	0,708	0,3	Valid
7	0,772	0,3	Valid
8	0,327	0,3	Valid
9	0,678	0,3	Valid
10	0,772	0,3	Valid

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
11	0,327	0,3	Valid
12	0,650	0,3	Valid
13	0,760	0,3	Valid
14	0,327	0,3	Valid
15	0,349	0,3	Valid

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Promosi dinyatakan valid,karena CITC > 0,3. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,442	0,3	Valid
2	0,381	0,3	Valid
3	0,735	0,3	Valid
4	0,712	0,3	Valid
5	0,381	0,3	Valid
6	0,735	0,3	Valid
7	0,712	0,3	Valid
8	0,381	0,3	Valid
9	0,735	0,3	Valid
10	0,712	0,3	Valid
11	0,381	0,3	Valid
12	0,735	0,3	Valid
13	0,712	0,3	Valid
14	0,381	0,3	Valid
15	0,735	0,3	Valid

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena CITC > 0,3. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

PEMBAHASAN

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono,2018;122). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Cornbach Alpha* dari masing-masing item pernyataan dalam satu variabel. Suatu instrument dikatakan handal jika nilai *Cornbach Alpha* > 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

1. Uji Reliabilitas Kualitas produk (X1)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Kualitas Produk diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* total 0,765 dengan N =90. Jika nilai alpha sebesar 0,765 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's Alpha >0,6. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Harga dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Promosi diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* total 0,768 dengan N = 90. Jika nilai alpha sebesar 0,768 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Promosi dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Keputusan Pembelian diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* total 0,767 dengan N = 90. Jika nilai alpha sebesar 0,767 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Keputusan Pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis 1 Uji Hipotesis Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,177	4,361		1,187	0,238
	TOTAL_X1	0,881	0,076	0,779	11,654	0,000

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5% dan diketahui Pvalue (Sig) = 0,000 < 0,05 Berdasarkan hasil uji pada tabel 4 diatas, dapat dijelaskan bahwa dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 ditolak dan 1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Tabel 5 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779 ^a	0,607	0,602	7,217

Dari tabel 6 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,779 nilai r^2 square (r^2) = 0,607, dimana : KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100\%$
 $= 0,607 \times 100\%$
 $= 60,7\%$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIM Budi Bakti sebesar 0,607 atau 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,779, Hal ini dapat di lihat pada tabel 6 yang berarti tingkat hubungan antara Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil (r) = 0,779 yang berada di antara 0,60 – 0,799.

Tabel 7 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5,177	4,361		1,187	0,238
	TOTAL_X1	0,881	0,076	0,779	11,654	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X1) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 8 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 5,177 + 0,779x$$

artinya apabila Kualitas produk (X1) ditingkatkan satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,779 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis 2 Uji Hipotesis Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,979	4,274		2,101	0,038
	TOTAL_X2	0,803	0,073	0,761	11,009	0,000

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5% dan diketahui Pvalue (Sig) = 0,000 < 0,05

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 diatas, dapat dijelaskan bahwa dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 ditolak dan 1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) .

Tabel 9 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,761 ^a	0,579	0,575	7,465

Dari tabel 9 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,761 nilai r square (r²) = 0,579, dimana : KD (Koefisien Determinasi) = r² x 100%
= 0,579 x 100%
= 57,9%

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti sebesar 0,579 atau 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 10 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah

0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,761 Hal ini dapat di lihat pada tabel 10 yang bearti tingkat hubungan antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil (r) = 0,761 yang berada di antara 0,60 – 0,779.

Tabel 11 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,979	4,274		2,101	0,038
	TOTAL_X2	0,803	0,073	0,761	11,009	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X2) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 11 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$Y = 8,979 + 0,761x$ artinya apabila Promosi (X2) ditingkatkan satuan, maka Keputusan Pembelian

(Y) mengalami kenaikan sebesar 8,979 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis 3 Uji Hipotesis Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan

Tabel 12 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	0,791 ^a	0,626	0,618	7,078

Dari tabel 12 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,791 nilai r square (r^2) = 0,626, dimana : KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100\%$

$$= 0,626 \times 100\%$$

$$= 62,6\%$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti sebesar 0,626 atau 62,2% dan sisanya sebesar 37,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 13 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah

0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat di lihat hasil korelasi ($r = 0,791$), Hal ini dapat di lihat pada tabel 13 yang bearti tingkat hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil ($r = 0,791$) yang berada di antara 0,80 – 1,000.

Tabel 14 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,224	4,301		0,982	0,329
	TOTAL_X1	0,559	0,169	0,494	3,300	0,001
	TOTAL_X2	0,335	0,158	0,317	2,120	0,037

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arag hubungan antara variabel dependent dan variael independen. Berdasarkan tabel 14 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 4,224 + 0,494x_1 + 0,317x_2$$

Dari hasil regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) .

Tabel 15 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7299,165	2	3649,582	72,851	0,000
	Residual	4358,391	87	50,096		
	Total	11657,556	89			

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 ditolak dan 1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji statistik yang digunakan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo ” sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Produk (X1) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC > 0,3 dan nilai Apha 0,765 > 0,6 Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) valid dan reliabel.
2. Pada variabel Promosi (X2) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC > 0,3 dan niali Alpha 0,768 > 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Promosi (X2) valid dan realiablel.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai

CITC > 0,3 dan nilai Alpha 0,767 > 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel.

4. Pada Pengujian variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 ditolak dan 1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) , sebesar 60,7% Dari perhitungan koefisien determinasi (R²) = 0,607 atau 60,7 % dan sisanya 39,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi R= 0,779 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat.
5. Pada Pengujian variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 ditolak dan 1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,9% Dari perhitungan koefisien determinasi (R²) = 0,579 atau 57,9% dan sisanya 42,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi R= 0,761 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat.
6. Pada pengujian variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan bahwa hasil P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 ditolak dan 1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).sebesar 62,6%. Dari perhitungan koefisien determinasi (R²) 0,626 atau 62,6% dan sisanya 37,4% yang diperoleh oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi (R) 0,791 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat.
7. Di dapat persamaan perhitungan sebagai berikut: $Y = a + bx_1 + bx_2$ Dimana Y = Keputusan Pembelian, a Constant, bx_1 ,-Kualitas Produk, dan bx_2 ; - Promosi Nilai 4,224 memiliki arti apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan promosi (X2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 4,224. Sedangkan nilai bx_1 , merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap upaya penambahan nilai pada Kualitas Produk (X1) sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,559 Dan nilai bx_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada Promosi (X2) sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,335.