

## PERAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA OPPO SMARTPHONE

**Feliks A.B.K. Panjaitan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,  
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,  
Indonesia  
[feliksabkp@untag-sby.ac.id](mailto:feliksabkp@untag-sby.ac.id)

**Hotman Panjaitan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,  
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,  
Indonesia  
[hotman\\_pp@untag-sby.ac.id](mailto:hotman_pp@untag-sby.ac.id)

### ABSTRAK

*This study aims to find clarity about the role of promotion as a mediating variable on the relationship between product quality and price perception with purchasing decisions, by designing and forming a research model. This research approach is quantitative, explanatory. The population in this study were users of oppo smartphones in Surabaya. The research sample was 150 respondents who were determined using the non-probability method and purposive sampling. The analysis technique uses SEM Pls. The results showed that the research model was accepted with a Q-Square value of 0.573. This study also shows clarity that: product quality has no effect on promotion. Perception of price has an effect on promotion, and promotion has an effect on purchasing decisions. The results also explain that: the promotion variable acts as a positive mediation on the relationship between product quality and price perception with purchasing decisions.*

**Keywords :** *product quality, price perception, promotion, buying decision*

## PENDAHULUAN

Teknologi mengubah kesederhanaan menjadi sesuatu yang sangat bermanfaat dalam segala aspek kehidupan. Dunia ini seakan tak lepas dari teknologi yang semakin hari semakin berkembang dengan pesat. Berkembangnya teknologi menjadikan manusia semakin mudah dalam mendapatkan informasi. Awalnya teknologi hanya untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi seiring perkembangan zaman peningkatan fungsi teknologi juga meningkat. Seperti Smartphone, dulu hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi dan hanya digunakan oleh kalangan-kalangan tertentu yang biasanya adalah pebisnis dan para pejabat yang sangat membutuhkan. Namun, seiring perkembangan zaman Smartphone kini digunakan hampir oleh semua kalangan mulai dari orang tua, dewasa, remaja bahkan anak-anak. Smartphone kini bukan sekedar alat komunikasi melainkan sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat.

Smartphone dilengkapi fitur-fitur seperti internet, games, musik, video, kamera dan lain-lain sebagai penunjang kemajuan teknologi. Maka dari itu, smartphone tidak hanya untuk berkomunikasi, melainkan untuk edukasi, berbisnis, berbagi, hiburan berupa gambar, suara, games, tulisan, musik serta video

Banyak jenis produk Smartphone bertebaran di Indonesia yang mana terdiri dari produk luar negeri maupun dalam negeri. Beberapa perusahaan yang bersaing di bidang telekomunikasi adalah Samsung, Oppo, Xiaomi, Iphone, dan Vivo. Salah satunya produk yang naik daun saat ini adalah Oppo Smartphone yang memiliki banyak keunggulan dengan harganya terjangkau dan berada dikelas menengah, yang terkenal dengan kamera selfie. Tidak berhenti di kamera saja, tetapi Oppo Smartphone juga memiliki kualitas baterai yang sangat tahan lama. Oppo Smartphone memiliki service center dengan kualitas pelayanan yang baik. Berikut ini adalah tabel TOP Brand Award yang Menunjukkan bahwa Oppo Smartphone menduduki posisi kedua :

**Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Katagori Telekomunikasi/IT Tahun 2020**

No	Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
1	Samsung	37,1%	TOP
2	Oppo	19,3%	TOP
3	Xiami	12,4%	TOP
4	Iphone	11,0%	
5	Vivo	7,9%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada bulan April tahun 2013 OPPO masuk di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu masuk ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll.

Dalam keputusan pembelian konsumen biasanya sangat bergantung pada kualitas produk, harga dan promosi. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan menunjang usaha untuk meningkatkan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Imaningsih, 2018).

Dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk (Panjaitan et al., 2019).

Promosi merupakan cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Kotler dan Armstrong (2018), menyebutkan bahwa promosi dapat mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap promosi Oppo Smartphone ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pengguna Oppo Smartphone?
3. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian pengguna Oppo Smartphone?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening ?.
5. Apakah persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening ?.

## **TUJUAN PENULISAN**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis hal-hal yang adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap promosi Oppo Smartphone

2. Pengaruh persepsi harga secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna Oppo Smartphone.
3. Pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna Oppo Smartphone?
4. Pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening.
5. Pengaruh persepsi harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2016), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk; *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk; *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.; *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.; *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.; *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.; *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.; dan *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Tjiptono (2016), menyebutkan terdapat empat indikator kualitas produk yaitu: kinerja (*performance*); keistimewaan tambahan (*features*); kehandalan (*reliability*); daya tahan (*durability*).

## **Persepsi Harga**

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Hawkins, Nothosbaugh dan Best (2007), menyebutkan bahwa persepsi adalah : Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Sementara Rangkuti (2008), menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu proses yang diawali dengan pemaparan konsumen yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2018), menyebutkan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat

## **Promosi**

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014). Definisi lain terkait pengertian promosi menurut Peter dan Olson (2008), bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai suatu bentuk usaha perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada para konsumen. Kotler dan Keller

(2016), menyebutkan bahwa ada empat indikator promosi diantaranya adalah : Pesan Promosi; Media Promosi; Waktu Promosi; Frekuensi Promosi.

### **Keputusan Pembelian**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat suatu keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, mulai dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Perilaku pembelian bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individual, sebagian besar faktor itu tak dikendalikan oleh pasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan dan harus mengetahui dampak yang terjadi pada seorang pembeli (Juniantara, & Sukawati, 2018).

Pemasar harus mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada saat pembelian sesuatu. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami betul secara mendalam mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga tujuan perusahaan yang telah disepakati bersama dapat tercapai.

Keputusan pembelian terdiri dari enam indikator. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016) adalah : pilihan produk, pilihan merek; pilihan tempat penyalur; jumlah pembelian; waktu pembelian; dan cara pembayaran

### **HIPOTESIS**

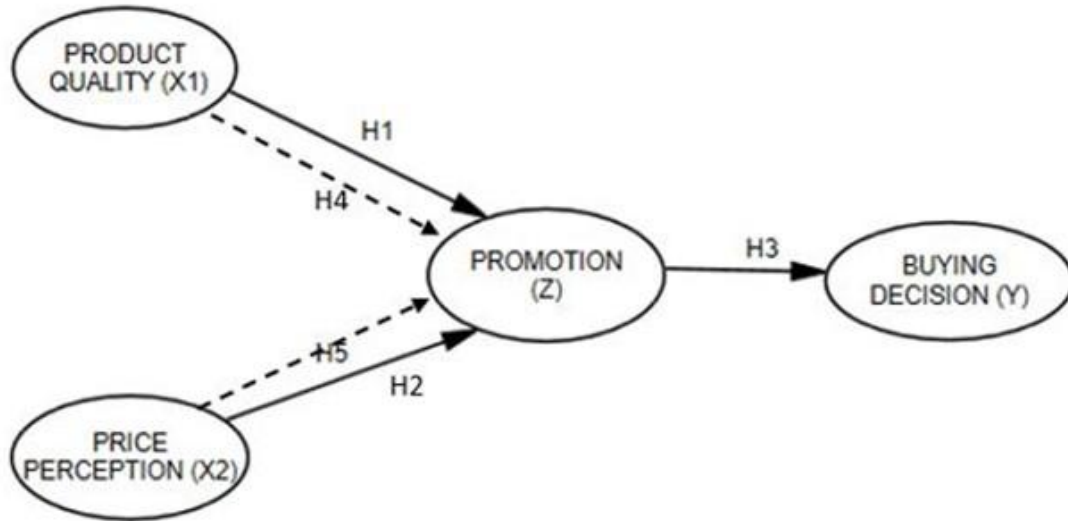
**Hipotesis 1:** Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap promosi Oppo Smartphone.

**Hipotesis 2:** Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pengguna Oppo Smartphone.

**Hipotesis 3:** Promosi berpengaruh langsung terhadap pembelian pengguna Oppo Smartphone.

**Hipotesis 4:** Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening.

**Hipotesis 5:** Persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, terkait dengan pengaruh Kualitas produk dan persepsi harga terhadap promosi Oppo Smartphone. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui variabel promosi.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di lingkup Kota Surabaya yang pernah membeli Oppo Smartphone dalam 1 tahun terakhir (2020). Teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan karakteristik-karakteristik jenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan usia minimal 17 tahun, pernah membeli Oppo Smartphone minimal dalam rentang waktu 1 tahun terakhir, berdasarkan kriteria didapatkan sampel 150 responden.

## **Definisi Variabel dan Operasional**

### **Variable Eksogen**

Variabel kualitas produk (*product quality*), adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat dengan indikator:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tahan (*Durability*)

Variabel persepsi harga (*price perception*), adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk dengan indikator:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Variable Intervening**

Variabel promosi (*promotion*), adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu tawaran, dengan indikator:

1. Pesan Promosi,
2. Media Promosi,
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

### **Variable Endogen**

Variabel keputusan pembelian (*buying decision*), adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli dengan indikator:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Tempat Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian



6. Cara Pembayaran

**Teknik Analisis Data**

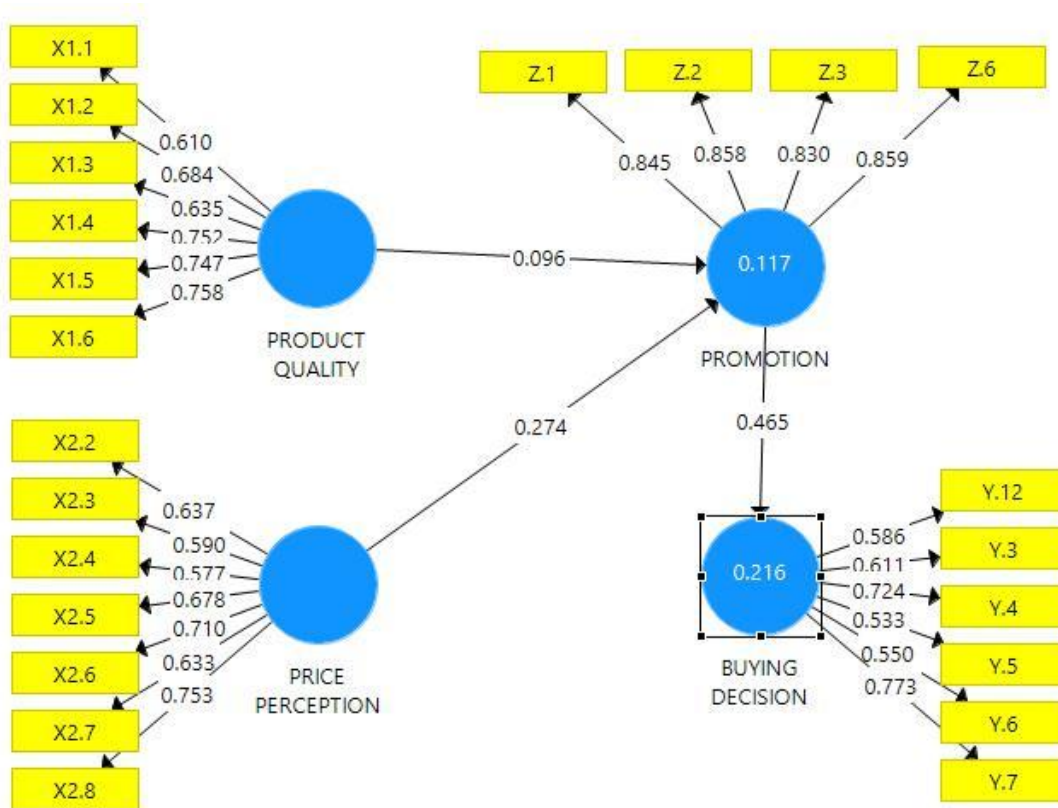
Motode analisa data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan program *Partial Least Square* (PLS) dengan langkah pemodelan persamaan struktural berbasis PLS: Konseptualisasi model dan Evaluasi Model.

**Teknik Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antar variabel.

**HASIL PENELITIAN**

**Pengujian *Outer Model***



**Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model**

Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian yang sudah memenuhi persyaratan dengan nilai > 0.5.

**Tabel 2. Outer Loading Convergent Validity**

	Buying Decision	Price Perception	Product Quality	Promotion
X1.1			0.610	
X1.2			0.684	
X1.3			0.635	
X1.4			0.752	
X1.5			0.747	
X1.6			0.758	
X2.2		0.637		
X2.3		0.590		
X2.4		0.577		
X2.5		0.678		
X2.6		0.710		
X2.7		0.633		
X2.8		0.753		
Y.3	0.611			
Y.4	0.724			
Y.5	0.533			
Y.6	0.550			
Y.7	0.773			
Y.12	0.586			
Z.1				0.845
Z.2				0.858
Z.3				0.830
Z.6				0.859

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3. keempat variabel penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, artinya indikator keempat variabel tersebut valid dan reliabel.

**Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Buying Decision	0.703	0.711	0.800	0.564
Price Perception	0.824	0.996	0.840	0.675
Product Quality	0.796	0.804	0.851	0.567
Promotion	0.870	0.876	0.911	0.719

Sumber: Data Primer yang diolah

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

**Tabel 4. Nilai R-Square**

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>
Promotion	0.117
Buying Decision	0.516

Sumber: Data Primer yang diolah

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,117) \times (1 - 0,516)] \\
 &= 1 - (0,883 \times 0,484) \\
 &= 0,573
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 57,3%. Sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik dan positif.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. T-Statistics dan P-Values**

Hpo	Variabel	Original Sample	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
1	Product Quality -> Promotion	0.096	1.173	0.241
2	Price Perception -> Promotion	0.274	2.541	0.011
3	Promotion -> Buying Decision	0.465	7.348	0.000
4	Product Quality -> Promotion -> Buying Decision	0.045	1.105	0.270
5	Price Perception -> Promotion -> Buying Decision	0.128	2.236	0.026

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 5. adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh melalui inner model, berikut ini adalah rincian pengaruh antar variabel:

1. *Product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *promotion*
2. *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap *promotion*
3. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*
4. *Product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *buying decision* melalui *promotion* sebagai intervening.
5. *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* melalui *promotion* sebagai intervening.

## **PEMBAHASAN HASIL TEMUAN PENELITIAN**

### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Promotion***

*Product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *promotion*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* sebesar 1.173 yang berarti lebih kecil dari 1.96, artinya walaupun belum signifikan, akan tetapi ketika kualitas produk Oppo Smartphone semakin baik maka akan dapat meningkatkan *promotion* produk Oppo Smartphone, kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai original sampel sebesar 0.096, yang berarti kualitas produk yang semakin baik maka akan semakin dapat meningkatkan promosi Oppo Smartphone, namun peningkatan tersebut belum signifikan. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Aprisal (2017), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi. Limpo et al. (2018); Walukow & Mananeke (2014), juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Promotion***

*Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *promotion*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* sebesar 2.541 yang berarti lebih besar dari 1.96, artinya ketika konsumen mempersepsikan harga produk Oppo Smartphone sesuai dengan kualitas produk, maka akan dapat meningkatkan *promotion* produk Oppo Smartphone, kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai original sampel sebesar 0.274, yang berarti persepsi harga yang semakin baik dan sesuai, maka akan semakin dapat meningkatkan promosi Oppo Smartphone, dan peningkatan tersebut secara signifikan.

Hasil penelitian ini searah dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Cuong, (2021), yang menemukan bahwa bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dan niat membeli kembali. Purbaran & Santoso (2013), yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap promosi dan keputusan pembelian.

### **Promotion Berpengaruh Signifikan Terhadap *Buying Decision***

Promosi berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistics sebesar 7.348 yang berarti lebih besar dari 1.96, artinya ketika Oppo Smartphone melakukan promosi, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk Oppo Smartphone, kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai original sample sebesar 0.465, yang berarti promosi yang dilakukan semakin meningkat, maka akan semakin dapat meningkatkan pembelian Oppo Smartphone, dan peningkatan tersebut secara signifikan.

Hasil penelitian ini searah dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Cuong, (2021), yang menemukan bahwa bahwa promosi berhubungan positif dengan keputusan pembelian dan niat pembelian ulang. Angraini & Harwani (2020), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Havidz & Mahaputra (2020), membuktikan bahwa promosi memiliki hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Promotion***

Hasil penelitian menunjukkan pengujian variabel *product quality* terhadap *buying decision* melalui *promotion* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar 1.105 dengan *p-value* sebesar 0.270, dengan demikian *product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *buying decision* melalui *promotion*.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu suatu produk harus dipromosikan agar produk tersebut dikenal oleh calon konsumen. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen adalah dengan mempromosikan produk tersebut, yang pada akhirnya konsumen mengenal produk, tertarik dan selanjutnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam hasil penelitian ini promosi yang sudah dilakukan Oppo Smartphone, belum dapat menjadi variabel antara yang baik, oleh karena itu promosi Oppo Smartphone masih perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan diantaranya dengan memberikan porsi yang lebih banyak iklan di saluran elektronik seperti TV, Radio dan lainnya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Khoiro, Rachma & Hufron (2019), yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian yang dimediasi oleh viral marketing. Astarly & Kodrat (2021), menyatakan bahwa kesadaran merek mampu memediasi sebagian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Promotion***

Hasil penelitian menunjukkan pengujian variabel *Price Perception* terhadap *Buying Decision* melalui *Promotion* diperoleh nilai *T-statistics* sebesar 2.236 dengan *p-value* sebesar 0.026, dengan demikian *Price Perception* berpengaruh terhadap *Buying Decision* melalui *Promotion*.

*Price Perception* adalah faktor yang penting dalam meningkatkan *buying decision*. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Sementara *promotion* dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Dengan harga yang pantas dan promosi yang baik yang sudah dilakukan Oppo Smartphone, maka akan memicu keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk Oppo Smartphone.

Hasil penelitian ini searah dan mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Asrinta (2018), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko memiliki pengaruh positif pengaruh pembelian impulsif dengan emosi sebagai variabel intervening. Sujarwo & Matrutry (2021), yang menyatakan bahwa variabel harga memediasi hubungan antara promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sementara Poluakan et al. (2017); Subagyo, Rukmini & Limantara (2021), menyebutkan bahwa pemasaran viral bisa memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Safitri (2016), promosi memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Adapun simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *promotion*, sehingga hipotesis pertama “*Product quality* berpengaruh langsung terhadap promosi Oppo Smartphone”, tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
2. *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap *promotion*, sehingga hipotesis kedua “*Price Perception* berpengaruh langsung terhadap promosi Oppo Smartphone”, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*, sehingga hipotesis ketiga “*Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Buying Decision* Oppo Smartphone”, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

4. *Product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *buying decision* melalui *promotion* sebagai mediasi, sehingga hipotesis keempat “*Product quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *buying decision* melalui *promotion* sebagai variabel intervening.” tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
5. *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* melalui *promotion* sebagai mediasi, sehingga hipotesis kelima “*Price Perception* berpengaruh tidak langsung terhadap *buying decision* melalui *promotion* sebagai variabel intervening.”, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## SARAN

Saran yang bisa didapatkan dan digunakan untuk saat ini maupun masa yang akan datang dari penelitian ini adalah Diharapkan pihak Oppo Smartphone selalu meningkatkan kualitas produknya dan juga meningkatkan kualitas dan frekuensi promosi produknya, yang sementara ini, bahwa kualitas produk belum berpengaruh dalam peningkatan nilai promosinya.

## REFERENSI

- [1] Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion Of Purchasing Decisions In Sari Roti In West Jakarta. *Advances In Economics, Business And Management Research*. Vol 120. 296-301, 6.
- [2] Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management*, 5(3), 815-826.
- [3] Asrinta, P. S. (2018). The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable. *Journal of Research in Management*, 1(2).
- [4] Astarly, Y., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Promotion Mix on the Purchasing Decisions of Kaluna Living Pillows with Brand Awareness as an Intervening Variable. *KnE Social Sciences*, 415-428.
- [5] Cuong, D. T. (2021, April). The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping. In *Computer Science On-line Conference* (pp. 238-250). Springer, Cham.
- [6] Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727-741.

- [7] Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.
- [8] Imaningsih, E. S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- [9] Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- [10] Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).
- [11] Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [12] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition,. Pearson Education, Inc.
- [13] Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *IJoASER (International Journal on Advanced Science, Education, and Religion)*, 1(1), 9-22
- [14] Panjaitan, F. A. B. K., Andjarwati, T., Sumiati, S., & Panjaitan, H. (2019). The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya.
- [15] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- [16] Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- [17] Rangkuty, Freddy (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Safitri, N. A. (2016). Peran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 1(1), 61-73.
- [19] Subagyo, G. E., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021). The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable.



- [20] Sujarwo, J. E. A., & Matruty, E. S. H. R. (2021). The Effect Of Product Promotion And Innovation On Purchase Decisions At Prices As Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).
- [21] Tjiptono, Fandy (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- [22] Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

