



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2871-2883

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Makassar

Aulia Kasmawati Suaib<sup>1</sup>, Zainal Ruma<sup>2</sup> Nurul Fadilah Aswar<sup>3</sup>, Chalid Imran Musa,<sup>4</sup>  
Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

[auliakasmawatisuaib@gmail.com](mailto:auliakasmawatisuaib@gmail.com)<sup>1</sup>, [zainal.ruma@unm.ac.id](mailto:zainal.ruma@unm.ac.id)<sup>2</sup>, [nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id](mailto:nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id)<sup>3</sup>

[imranmusa1962@gmail.com](mailto:imranmusa1962@gmail.com)<sup>4</sup>, [ilham.wardhana@unm.ac.id](mailto:ilham.wardhana@unm.ac.id)<sup>5</sup>

### **Abstra**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Makassar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna smartphone OPPO. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk OPPO di pasar Makassar.*

*Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Smartphone OPPO.*

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat mendorong pertumbuhan industri smartphone secara signifikan. Smartphone kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kebutuhan gaya hidup, pekerjaan, dan hiburan. Merek-merek seperti OPPO, Samsung, Xiaomi, hingga Transsion bersaing ketat dalam meraih hati konsumen melalui fitur, desain, harga, dan promosi yang menarik. Di Indonesia, termasuk di Makassar, OPPO dikenal sebagai salah satu brand yang konsisten menghadirkan inovasi terutama dalam hal kamera dan desain.

Namun, berdasarkan laporan dari International Data Corporation (IDC), OPPO mengalami penurunan pangsa pasar dari 23,3% pada kuartal I 2023 menjadi 19,9% pada kuartal I 2024. Fenomena ini memperlihatkan bahwa meskipun OPPO dikenal akan kualitas produk dan inovasinya, tetap ada tantangan dalam mempertahankan posisi di pasar, terutama karena persaingan dari merek seperti Xiaomi, Vivo, dan Transsion yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal. Hal ini mendorong pentingnya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik psikologis maupun strategi pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Hasil penelitian terdahulu seperti dari Kurnianingsih & Putri (2022), Adwimurti & Sumarhadi (2023), serta Ganim et al. (2021) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, termasuk smartphone. Oleh karena itu, ketiga faktor ini menjadi fokus utama dalam analisis perilaku konsumen OPPO di Makassar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar lokal.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis, terukur, dan objektif berdasarkan data numerik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian smartphone OPPO di Makassar.

Jenis penelitian kuantitatif deskriptif ini menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup, yang disebarakan kepada responden yang telah menggunakan atau pernah membeli smartphone OPPO. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan software statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili atau pernah melakukan pembelian smartphone OPPO di Kota Makassar, yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ditetapkan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) berdomisili atau pernah membeli smartphone OPPO di Makassar, (2) berusia antara 20–65 tahun, dan (3) pernah menggunakan atau membeli produk OPPO. Berdasarkan rumus Hair et al. (2021), jumlah sampel ditentukan dari jumlah indikator variabel (16 indikator) dikalikan 10, sehingga diperoleh 160 responden sebagai sampel yang dinilai representatif dalam menggambarkan populasi penelitian.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode, yaitu kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dengan skala Likert 1–5 dan disebarakan kepada 160 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Responden diminta memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan yang mewakili variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, laporan industri, dan artikel relevan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen, guna memperkuat dasar teoritis dan mendukung interpretasi hasil penelitian.

### 2.4 Teknik Analisis Data

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengukur valid atau tidak validnya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan uji validitas, yaitu sebagai berikut:

1. Dikatakan item valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Dikatakan item tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2017) dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Dikatakan item reliabel atau konsisten, jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$
2. Dikatakan item tidak reliabel atau tidak konsisten, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, karena uji statistik seperti uji t dan uji F mengasumsikan bahwa residual terdistribusi normal, terutama pada ukuran sampel kecil. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil analisis dapat menjadi tidak valid. Menurut Sugiyono (2022), terdapat dua teknik umum dalam pengujian normalitas, yaitu Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan Normal Probability Plot (P-Plot). Pada uji Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , dan tidak normal jika Sig.  $< 0,05$ . Sedangkan pada uji P-Plot, data dikatakan normal

apabila titik-titik data berada dekat dan mengikuti garis diagonal, dan tidak normal apabila titik-titik menyimpang jauh dari garis tersebut.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan linear antar variabel bebas, karena korelasi tersebut dapat menyebabkan distorsi terhadap hasil analisis. Jika variabel-variabel bebas saling berkorelasi, maka disebut tidak ortogonal, dan hal ini dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien regresi. Menurut Sugiyono (2022), pengambilan keputusan terhadap uji multikolinearitas dapat dilihat dari dua indikator, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai Tolerance  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , sedangkan jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang diuji.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik dalam model regresi, yaitu kondisi di mana varians dari residual tidak konstan pada setiap tingkat prediktor. Ketidaksamaan varian residual ini dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi model. Menurut Sugiyono (2022), terdapat dua metode umum dalam mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu uji Glejser dan analisis grafik. Pada uji Glejser, kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , dan terjadi heteroskedastisitas jika Sig.  $< 0,05$ . Sementara pada analisis grafik, terjadi heteroskedastisitas jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik menyebar membentuk gelombang, melebar lalu menyempit, sedangkan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas.

## 2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam suatu model regresi. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat secara simultan maupun parsial. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi dari beberapa prediktor, serta mengukur kekuatan hubungan antar variabel melalui koefisien regresi yang diperoleh. Model regresi linear berganda umumnya dirumuskan dengan persamaan:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ , di mana Y adalah variabel dependen,  $X_1$  hingga  $X_3$  adalah variabel independen,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta$  adalah koefisien regresi, dan e adalah error (residual).

## 2.6 Uji Hipotesis

Uji parsial atau uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%, dan derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus  $n - k - 1$ , di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah: jika Sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya, jika Sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Selain itu, jika t hitung  $> t$  tabel, maka variabel bebas berpengaruh signifikan; sedangkan jika t hitung  $< t$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji simultan atau uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji ini penting dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2022), dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: apabila F hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; sebaliknya, apabila F hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji koefisien determinasi adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Menurut Sugiyono (2022), hasil dari uji ini ditunjukkan melalui nilai R Square ( $R^2$ ) yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa semua variasi pada variabel dependen sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel independen. Semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model yang dianalisis.

**3. Hasil dan Diskusi**

**Uji Analisis Instrumen**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel**

| Variabel | Pernyataan | r Hitung | r Tabel<br>( $\alpha = 0,05$ ) | Sig.<br>(2-tailed) | Keterangan |
|----------|------------|----------|--------------------------------|--------------------|------------|
| X1       | KP1        | 0.812    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 2       | 0.782    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 3       | 0.820    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 4       | 0.837    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 5       | 0.826    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 6       | 0.823    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 7       | 0.810    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 8       | 0.834    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 9       | .0749    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 10      | 0.770    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 11      | 0.752    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | KP 12      | 0.803    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
| X2       | H1         | 0.715    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H2         | 0.827    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H3         | 0.863    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H4         | 0.747    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H5         | 0.834    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H6         | 0.822    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H7         | 0.859    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H8         | 0.860    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H9         | 0.842    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H10        | 0.867    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H11        | 0.830    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | H12        | 0.824    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
| X3       | P1         | 0.657    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | P2         | 0.840    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | P3         | 0.841    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | P4         | 0.836    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | P5         | 0.824    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | P6         | 0.875    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | P7         | 0.838    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | P8         | 0.835    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |
|          | P9         | 0.860    | 0.123                          | 0.000              | VALID      |

|   |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
|   | P10   | 0.847 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | P11   | 0.858 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | P12   | 0.870 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 1  | 0.838 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 2  | 0.858 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 3  | 0.812 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 4  | 0.824 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 5  | 0.757 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 6  | 0.834 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 7  | 0.825 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 8  | 0.879 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 9  | 0.865 | 0.123 | 0.000 | VALID |
| Y | KP 10 | 0.859 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 11 | 0.901 | 0.123 | 0.000 | VALID |
|   | KP 12 | 0.873 | 0.123 | 0.000 | VALID |

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai *r hitung* dari setiap item terhadap *r tabel* berdasarkan jumlah responden sebanyak 160 orang. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,10$  dan derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 158$ ), maka diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,123. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4.12, seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,123) dan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas.

Secara rinci, variabel Kualitas Produk (X1) terdiri dari 12 item pernyataan (KP1 hingga KP12) dengan nilai *r hitung* antara 0,749 hingga 0,837, menunjukkan korelasi yang kuat terhadap skor total. Variabel Harga (X2) juga terdiri dari 12 item (H1 hingga H12) dengan nilai *r hitung* berkisar antara 0,715 hingga 0,867, dan semuanya valid. Pada variabel Promosi (X3), 12 item pernyataan (P1 hingga P12) memiliki nilai *r hitung* antara 0,657 hingga 0,875, seluruhnya memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 12 item (KP1 hingga KP12) dengan *r hitung* antara 0,757 hingga 0,901, dan seluruhnya memiliki nilai signifikansi  $< 0,10$ . Dengan demikian, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut seperti uji reliabilitas dan regresi.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Kode Variabel       | Cronbach's Alpha | Kriteria | N of Items | Reliabilitas |
|---------------------|------------------|----------|------------|--------------|
| Kualitas Produk     | 0.949            | > 0,70   | 12         | Reliabel     |
| Harga               | 0.957            | > 0,70   | 12         | Reliabel     |
| Promosi             | 0.959            | > 0,70   | 12         | Reliabel     |
| Keputusan Pembelian | 0.963            | > 0,70   | 12         | Reliabel     |

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya apabila dilakukan pengukuran secara berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Berdasarkan kriteria umum, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat keandalan instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.13, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, yaitu: Kualitas Produk (0,949), Harga (0,957), Promosi (0,959), dan Keputusan Pembelian (0,963). Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini tergolong reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | .074                        | 1.404      |                           | .053  | .958 |
| Kualitas Produk | .030                        | .078       | .027                      | .384  | .702 |
| Harga           | .481                        | .080       | .468                      | 6.012 | .000 |
| Promosi         | .488                        | .053       | .484                      | 9.161 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,074+0,030X1+0,481X2+0,488X3$$

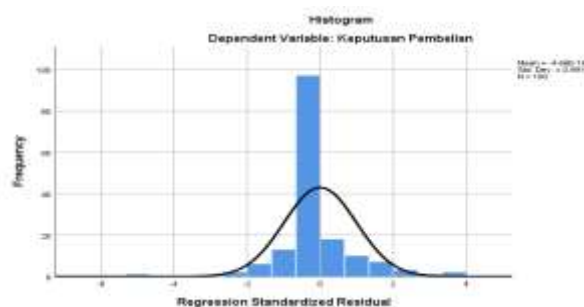
Dari hasil uji tersebut, terlihat bahwa:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,030 dengan nilai signifikansi sebesar 0,702 ( $> 0,10$ ), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,481 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,10$ ), yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel Promosi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,488 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,10$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari ketiga variabel bebas, Harga dan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t masing-masing sebesar 6,012 dan 9,161. Sedangkan Kualitas Produk, meskipun berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 10% atau 0,10.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalis



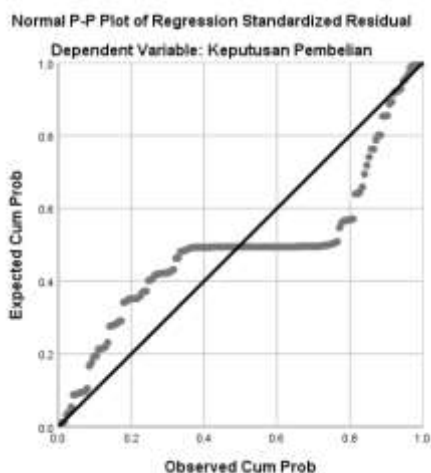
**Gambar 4.1 Grafik Histogram**

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda adalah terpenuhinya asumsi normalitas terhadap data residual. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa nilai residual menyebar secara normal, sehingga hasil estimasi model menjadi valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat.

Uji ini dapat dilakukan melalui visualisasi histogram standardized residual. Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa grafik histogram membentuk pola menyerupai kurva normal (bell-shaped curve), di mana sebagian besar data berada di tengah dan menyebar secara simetris ke kedua sisi. Nilai mean residual sebesar  $-4,66E-16$ , yang sangat mendekati nol, dan standar deviasi sebesar 0,991, yang mendekati angka ideal 1, mengindikasikan bahwa sebaran residual tidak mengalami penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi linear berganda yang digunakan layak untuk dianalisis dan dapat memberikan hasil yang valid. Hal ini didukung dengan hasil uji normalis dengan menggunakan grafik plot yang ditampilkan pada gambar hasil *scatter pot*. Berdasarkan hasil pengolahan uji normalitas data yang diperoleh hasil *scatter pot* yang dapat dilihat pada hasil plot dibawah ini :



**Gambar 2 Normalitas Data**

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Gambar 2 Normalitas Data mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
|       |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      |                         |       |
|       | Kualitas Produk | .136                    | 7.332 |
|       | Harga           | .113                    | 8.824 |
|       | Promosi         | .246                    | 4.066 |

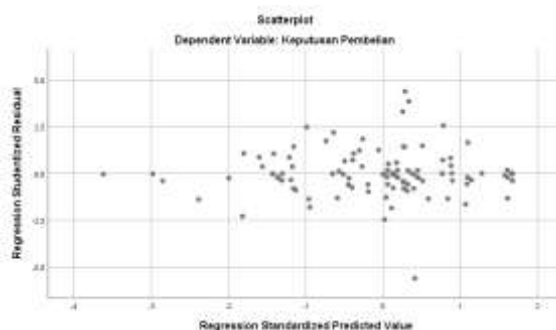
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi parameter regresi, serta menurunkan reliabilitas dan interpretasi hasil analisis. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan dua indikator utama yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dianggap bebas dari multikolinearitas apabila memenuhi syarat  $Tolerance > 0,10$  dan  $VIF < 10$ , yang menandakan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.15, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,136 dan VIF sebesar 7,332, variabel Harga memiliki Tolerance 0,113 dan VIF 8,824, sedangkan variabel Promosi memiliki Tolerance 0,246 dan VIF 4,066. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan semua nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel independen tidak mengganggu validitas hasil analisis regresi secara keseluruhan.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu residual (galat) menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode scatterplot antara nilai regression standardized predicted value dengan regression standardized residual. Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau membentuk kurva. Penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Artinya, varians dari residual konstan di seluruh rentang nilai prediktor, sehingga model memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 5. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |              |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t     | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Coefficients |       |      |
| 1                         | (Constant)      | .074                        | 1.404      |              | .053  | .958 |
|                           | Kualitas Produk | .030                        | .078       | .027         | .384  | .702 |
|                           | Harga           | .481                        | .080       | .468         | 6.012 | .000 |
|                           | Promosi         | .488                        | .053       | .484         | 9.161 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi  $\alpha = 10\%$  (0,10).

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 0,384 dan nilai signifikansi sebesar 0,702. Karena nilai signifikansi  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 6,012 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $< 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi ( $X_3$ ) menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,161 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti bahwa Promosi juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel bebas yang diuji, hanya Harga dan Promosi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone OPPO. Sementara itu, variabel Kualitas Produk meskipun memiliki pengaruh positif secara arah koefisien, tetapi tidak signifikan secara statistik, sehingga perannya dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak terlalu dominan.

## Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 9509.983       | 3   | 3169.994    | 432.570 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1143.211       | 156 | 7.328       |         |                   |
|                    | Total      | 10653.194      | 159 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Promosi ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 4.17, diperoleh nilai F hitung sebesar 432,570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,10 ( $\alpha = 10\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Promosi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone OPPO di Kota Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .945 <sup>a</sup> | .893     | .891              | 2.70708                    |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Output IBM SPSS Statistics versi 25 (2025)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,893, yang berarti bahwa 89,3% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X<sub>3</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), dan Harga (X<sub>2</sub>) secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar 10,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,891 juga menunjukkan bahwa model regresi ini cukup stabil, karena nilai penyesuaian terhadap jumlah prediktor tidak berbeda jauh dari R Square. Sementara itu, Standard Error of the Estimate sebesar 2,70708 masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk model prediksi yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,702, yang lebih besar dari batas signifikansi 10%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek-aspek seperti performa, fitur, daya tahan, dan kualitas keseluruhan produk OPPO belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, karena tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya, seperti penelitian Meidiyanti (2022) dan Syahrul & Ramlah (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan hasil ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan segmentasi pasar. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa di Makassar, yang cenderung lebih sensitif terhadap harga dan promosi dibandingkan kualitas teknis produk. Oleh karena itu, OPPO perlu mengevaluasi pendekatan kualitas produknya agar lebih sesuai dengan preferensi pasar lokal di segmen ini.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,481. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai harga OPPO sebagai

kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati & Sari (2020) dan Fitriana (2021), yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor terkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk elektronik di segmen menengah ke bawah. Di kalangan mahasiswa dan pekerja muda, harga sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum kualitas atau merek. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan realistis menjadi penting untuk dipertahankan OPPO agar tetap relevan dan menarik di tengah persaingan pasar smartphone.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,488. Ini berarti bahwa strategi promosi seperti diskon, cashback, bonus pembelian, serta kampanye di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari promosi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil ini konsisten dengan temuan Astuti & Prasetya (2022) dan Kusuma & Santosa (2021), yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya di kalangan anak muda yang aktif di media digital. Keberhasilan promosi tidak hanya terletak pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada media yang digunakan dan daya tarik penawarannya. Bagi OPPO, ini menjadi peluang untuk terus meningkatkan efektivitas promosi melalui pendekatan yang kreatif, interaktif, dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik target pasar lokal di Makassar.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 432,570 dan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10%. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,893 menunjukkan bahwa 89,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni & Handayani (2021) serta Siregar (2020), yang juga menemukan bahwa kombinasi faktor kualitas produk, harga, dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Artinya, meskipun kualitas produk secara parsial tidak signifikan, dalam konteks strategi pemasaran terpadu, ia tetap berkontribusi terhadap model. Implikasi praktisnya, OPPO harus mengelola ketiga elemen bauran pemasaran ini secara harmonis dan terintegrasi, karena konsumen mempertimbangkan keseluruhan paket penawaran, bukan hanya aspek tunggal dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut: 1. Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone OPPO di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,702 ( $p > 0,10$ ), sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Artinya, meskipun kualitas produk dinilai cukup baik, namun belum menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam penelitian ini. 2. Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,10$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,481. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap harga produk OPPO mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. 3. Promosi (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,488. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang menarik dan efektif secara langsung memengaruhi niat dan tindakan pembelian konsumen. Hipotesis ketiga (H3) dengan demikian diterima. Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 432,570 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,10$ ), dan R Square sebesar 0,893, yang berarti 89,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 10,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) juga diterima.

#### Referensi

- Astuti, R. D., & Prasetya, A. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan remaja. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 25–33.
- Fitriana, N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 55–64.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kusuma, D., & Santosa, A. (2021). Strategi promosi terhadap minat beli konsumen produk teknologi. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–120.
- Meidiyanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 45–53.
- Rahmawati, A., & Sari, L. M. (2020). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(2), 129–137.
- Siregar, M. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk teknologi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 76–84.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrul, M., & Ramlah. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 77–84.
- Wahyuni, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 3(1), 20–30.