

PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MERK OPPO DI TOKO AULIA PONSEL RANTAU PRAPAT

Rehulina Sitepu 1) , Meisa Fitri Nasution 2) , Abd. Halim 3)

Prodi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

Email :

ABSTRAK

Bisnis Telekomunikasi sudah sangat banyak dan beragam saat ini salah satunya adalah bisnis penjualan smartphone. Smartphone merk OPPO ditawarkan dengan harga tingkat rendah dan sedang untuk kalangan bawah dan menengah banyak ditawarkan dari agen, toko, hingga retail sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara produsen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merk OPPO di toko Aulia Ponsel Rantauprapat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada toko Aulia Ponsel di Rantauprapat sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 316 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 25.0 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument dan hubungan yang dihipotesiskan di dalam model teoritis yang diusulkan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat dan juga pengaruh globalisasi membuat orang – orang bekerja ingin lebih cepat dan dan lebih mudah serta efisien dalam melaksanakan aktifitas sehari-harinya. Hal ini juga mengakibatkan cara orang-orang berkomunikasi dengan lebih cepat menyampaikan pesan, maksud serta tujuan. Komunikasi saat ini sangat jauh berbeda dengan tahun 1900-an dimana hanya dapat berkomunikasi jarak jauh dengan mendengar suara saja atau membaca tulisan saja. Komunikasi saat ini begitu kompleks dan komplit serta berbagai macam yang bisa diakses dan juga ditawarkan seperti memperoleh berita, edukasi, jasa keuangan, dan lain- lain. Orang- orang saat ini lebih tertarik menggunakan alat komunikasi yang canggih yang dikenal dengan ‘smartphone’ atau telepon pintar. Komunikasi yang dapat dilakukan tidak hanya dengan suara atau tulisan tetapi juga dapat melihat secara langsung orang yang diajak berkomunikasi dari jarak jauh (aplikasi panggilan video). Orang – orang dapat berkomunikasi langsung tatap muka dengan smartphone walau dari jarak ribuan kilometer.

Keefisienan penggunaan smartphone yang dirasakan oleh masyarakat luas mengakibatkan peningkatan permintaan smartphone di kalangan masyarakat baik kalangan yang berusia tua, muda maupun anak-anak. Kegunaan smartphone telah bergeser yang awalnya untuk komunikasi berubah menjadi alat hiburan, permainan, akses berita, serta jual beli online, dan e-banking. Orang-orang seperti candu menggunakan smartphone. Sejak pandemic covid-19 tahun 2019 dimana interaksi sosial dibatasi dengan mengharuskan seluruh instansi negara di seluruh kementerian di Indonesia mewajibkan work from home (bekerja dari rumah) dan learn from home (belajar dari rumah) membuat orang-orang terpaksa untuk membeli smartphone karena kebutuhan sehingga pembelian smartphone meningkat dengan sangat tajam. Smartphone merupakan alat komunikasi yang mudah didapatkan dan harga yang relatif lebih murah. Smartphone bukan saja sebagai alat komunikasi tetapi juga sudah seperti kebutuhan wajib bagi setiap individu yang berinteraksi secara intense dalam bersosialisasi di masyarakat. Smartphone atau ponsel pintar sudah menjadi alat yang tak sekedar untuk komunikasi saja, namun digunakan dalam bidang pendidikan, perdagangan, transportasi, dan lain-lain. Karena itu hampir semua orang di dunia pasti memiliki ponsel pintar untuk membantu mereka dalam melaksanakan kebutuhan masing-masing.

Akibat dari kebutuhan akan ponsel pintar ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Kebutuhan masyarakat untuk kecepatan informasi dan komunikasi menuntut adanya sebuah produk smartphone yang canggih agar dapat menjalankan fungsi sesuai dengan kebutuhan agar lebih efisien. Saat ini permintaan masyarakat terhadap smartphone semakin meningkat dan hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para produsen smartphone untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk memproduksi smartphone tersebut. Mulai dari bentuk yang semakin bagus, aplikasi-aplikasi serta fitur-fitur yang semakin lengkap dan canggih yang tentunya dengan harga yang bervariasi.

Harga smartphone yang beragam sesuai dengan komponen pendukung smartphone seperti kualitas kamera, memory, kecepatan, aplikasi, fitur-fitur yang lengkap membuat para konsumen mempertimbangkan keputusan terhadap pembelian smartphone tersebut. Semakin canggih smartphone maka semakin mahal pula harga yang harus dibayar oleh konsumen. Sehingga para pelaku bisnis melakukan promosi yang menarik. Merek smartphone yang saat ini laku keras di pasar adalah OPPO. Karena selain harganya yang relatif lebih murah kualitas dan ketahanannya juga sangat baik. Sehingga banyak promosi-promosi harga, desain dan juga fitur-fiturnya yang menarik dibuat sedemikian rupa untuk menarik para konsumen menengah ke bawah.

Produk smartphone Oppo memiliki kualitas, fitur, dan desain yang menarik minat pembeli dan memiliki harga jual yang tinggi karena komponen alat penyusunannya mudah untuk didapatkan berbeda dari produk merk lain yang sejenis. Selain itu, promosi juga merupakan salah satu komponen yang selalu digunakan Oppo untuk menghadirkan produk-produk terbarunya, yang bertujuan agar pembeli sadar dan tertarik untuk membeli produk Oppo. Perusahaan ponsel Oppo

menggunakan teknik pemasaran dengan menyambut orang-orang terkenal sebagai brand ambassador mereka, untuk situasi ini perusahaan ponsel Oppo.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti di Aulia Ponsel di Rantauprapat di dapatkan informasi bahwa produk Oppo merupakan produk dengan minat konsumen yang tinggi, ini terbukti bahwa Oppo adalah produk terlaris yang terjual di toko tersebut . Jumlah penjualan kurang lebih 1.188 pertahun. Aulia Ponsel juga menjual berbagai aksesoris smartphome dengan harga yang lebih murah. Selain itu bila membeli produk Oppo konsumenmendapatkan berbagai keuntungan dari Toko Aulia Ponsel, keuntungan yang didapat tak hanya mendapatkan promosi menarik tetapi juga mendapatkan berbagai aksesoris dari pihak manajemen Toko Aulia Ponsel. Menurut Kotler dan Keller (2009:36) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, idealnya pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan

Keputusan adalah segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Keputusan juga merupakan suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya secara tegas. Suatu keputusan adalah suatu jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan bisa pula berupa suatu tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula(Ralp C. Davis,2013). Pengertian Pembelian Pembelian adalah sebuah system yang menjalankan urutan tanda tanda dan penyatuan kelompok. Pembelian merupakan semua kegiatan dan usaha untuk mendapatkan barang dan jasa, seperti pemesanan, tawar-menawar, negosiasi dan pengiriman barang. Dan proses pembelian adalah sebuah sistem ideology komunikasi yang menjadi sebuah pertukaran agar pembelian bisa terjadi menjadi sebuah kegiatan yang memang menjadi bagian dari kehidupan kita.(Braudrillard,2015). Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Kotler dan Armstrong,2012:5). Menurut Kotler (Sutrayani 2019:50) dalam proses membeli produk, secara umum proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian , seperti bagan berikut:



Sumber : Abdullah dan Tantri (2012)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Inovasi Produk

Pengertian Inovasi

Sebuah gagasan baru sangat penting agar menjadikan produk terus diminati dan menjadi prioritas pilihan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu para pemilik bisnis harus mengetahui inovasi produk untuk diimplementasikan pada bisnis yang dijalankan. Inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Hubeis (2012:67). Upaya-upaya yang dilakukan suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan, serta meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Pengembangan produk dilakukan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaru pada suatu produk yang akan menambah nilai, manfaat, ataupun fungsi dari produk tersebut. Strategi yang dapat dikembangkan melalui feedback dari pelanggan, mengamati kekurangan dari competitor, kombinasi produk-produk yang telah ada atau produk baru yang belum ada di pasaran.

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Saladin, 2016:71) Produk memiliki sifat yang kompleks meliputi warna, harga, kemasan, pelayanan, prestise dan pengecer yang dapat diterima pembeli supaya dapat memuaskan keperluan dan juga keinginan pelanggan.

Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. (Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454).

Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (Lenggang 2019:26) promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Gitosudarmo (Ana 2020: 48) promosi adalah suatu tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi pembeli agar mereka dapat merasa nyaman dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang dan kemudian membeli barang tersebut, seperti halnya alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan data tentang manfaat barangnya bagi pembeli.

Harga

Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.(Kotler dan Amstrong dalam Ari S,Jusuf dan Efendi,2015). Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara para pelanggan di pasar. Harga juga merupakan indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Model penelitian



Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone OPPO di Toko Aulia Ponsel Rantauprapat.

H₂ : Diduga Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone OPPO di Toko Aulia Ponsel Rantauprapat.

H₃ : Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone OPPO di Toko Aulia Ponsel Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Populasi dan Sampel Populasi merupakan setiap orang atau suatu kelompok tertentu yang nantinya akan di selektif dalam pengambilan sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 : 363). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen dari Toko Aulia Ponsel. Yaitu Pria yang berbadan besar dengan batas minimal usia 18 tahun ke atas . Dengan jumlah populasi sebanyak 1495 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut harus dapat menggambarkan populasi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling (Sugiyono,2017:137).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Populasi dan Sampel Populasi merupakan setiap orang atau suatu kelompok tertentu yang nantinya akan di selektif dalam pengambilan sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau

subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 : 363). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen dari Toko Aulia Ponsel Rantauprapat. jumlah populasi sebanyak 1495 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut harus dapat menggambarkan populasi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling (Sugiyono,2017:137). Teknik pengambilan sample yang dilakukan Inovasi Produk (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan Batas kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata 5% yaitu sebagai berikut: $n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1495}{1 + 1495 (0.05)^2} = \frac{1495}{4,735} = 315,73 = 316$ responden Dimana: n = Jumlah Sampel Minimal, N = Jumlah Populasi, e = Batas kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata 5%. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen dari Toko Aulia Ponsel dan konsumen yang dihubungi peneliti secara online melalui aplikasi yang dipakai untuk memasarkan produk Toko Aulia Ponsel tersebut seperti Instagram dan nomor pelanggan Toko Aulia Ponsel . Metode Analisis Data Dalam regresi linier berganda untuk meramalkan pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Adapun rumus yang digunakan secara bersama-sama adalah (Sunyoto, 2010 dalam Amalia dan Oloan, 2017): $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ Keterangan: Y = Keputusan Pembelian a = Nilai Konstanta b1 = Koefisien Regresi X1 b2 = Koefisien Regresi X2 b3 = Koefisien Regresi X3, X1= Variabel Inovasi Produk X2 = Variabel Promosi, X3 = Variabel Harga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis linear berganda. $Y = 22,135 + -0,228 (X1) + - 0,092 (X2) + 0,254 (X3)$ Penjelasan persamaan tersebut adalah sebagai berikut : a. Nilai konstanta (a) = 22,135 jika variabel inovasi produk, promosi, dan harga tidak ada atau bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai positif sebesar 22,135. b. Pada nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,228. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,228 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. c. Pada nilai koefisien regresi variabel harga(X2) menunjukkan nilai negatif, yaitu -0,092. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,092 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. d. Pada nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X3) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,254. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,254 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Pengujian Hipotesis Uji t Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh pada tabel di atas dengan t tabel pada tingkat

signifikansi (α)= 0,05 dan derajat kebebasan $df (n_2) = 316 - 2 = 314$. Maka diperoleh t tabel sebesar (1,968) Hasil uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a. Nilai Sig untuk pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.200 > t$ tabel 1,968, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). b. Nilai Sig untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,155 > 0,05$ dan nilai t hitung $- 1.427 < t$ tabel 1,968, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). c. Nilai Sig untuk pengaruh Digital Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.326 > t$ tabel 1,968, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji Koefisien Determinasi Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R Square sebagai koefisien determinasinya. Penggunaan R Square (Rkuadrat) sering menimbulkan permasalahan yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menyarankan menggunakan Adjusted R Square. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,222 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 22,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bab IV maka dapat ditarik kesimpulannya dari hasil analisis dan pembahasan sebagai berikut : 1. Inovasi Produk (X1) yang merupakan variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependent kepada 316 (tiga ratus enam belas) orang responden. Diperoleh nilai. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.200 > 1.968$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya bahwa variabel inovasi produk (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa peran Inovasi Produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, karena semakin tinggi Inovasi Produk yang dilakukan Toko Aulia Ponsel maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini harus dilakukan oleh Toko Aulia Ponsel dengan mempertimbangkan berbagai inovasi produk lainnya dengan mengikuti perkembangan teknologi smartphone yang terus berkembang. 2. Promosi (X2) yang merupakan variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependent kepada 316 (tiga ratus enam belas) orang responden. Diperoleh nilai. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.326 > 1.968$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya bahwa variabel digital marketing (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa peran Digital Marketing dapat mempengaruhi Keputusan pembelian karena semakin tinggi Digital Marketing maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian Smartphone OPPO di Toko Aulia Ponsel Rantauprat. Hal ini harus dilakukan Toko Aulia Ponsel dengan meningkatkan pemasaran melalui promosi untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. 3. Harga (X3) yang merupakan variabel independen terhadap keputusan

pembelian (Y) sebagai variabel dependent kepada 316 (tiga ratus enam belas) orang responden. Diperoleh nilai. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-1.427 > 1.968$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,155 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya bahwa variabel Harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa peran Harga tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena apabila harga terjangkau ataupun tidak terjangkau sekalipun maka tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone OPPO di Toko Aulia Ponsel Rantauprapat. Hal ini harus dilakukan Toko Aulia Ponsel dengan terus mengupdate Harga dengan informasi yang disebarakan melalui media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagi Pemilik Toko Aulia Ponsel Rantauprapat : a. Tingkatkan Inovasi Produk dengan mempertimbangkan berbagai inovasi produk lainnya dengan mengikuti perkembangan fashion yang terus berkembang. b. Tingkatkan Promosi dengan Digital Marketing dengan meningkatkan pemasaran melalui Digital Marketing untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. c. Tingkatkan Harga dengan terus mengupdate Harga dengan informasi yang disebarakan melalui media sosial. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya : a. Peneliti diharapkan mengkaji lebih banyak sumber referensi. b. Peneliti diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga peneliti dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali imam. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Hasan, Ali. 2010. Pemasaran dari Media Sosial. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hidayah, nurdin. 2019. Pemasaran Digital Marketing. Edisi pertama. Alfabeta, bandung.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009a. Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler P. Dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga Liberty.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013, Manajemen: Berbasis Keputusan Pembelian, Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, Heru & Wulandari, Anna. 2017. Penelitian Metode dan Analisis. Depok: Cv Agung.
- Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L. 2007b. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli

Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

Sugiyono. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.Swasta

Basu dan Handoko, Hani. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung ; Alfabeta. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta Swastha.

Basu dan Irawan, 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta