

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRI-
BUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SMARTPHONE OPPO DI BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Pasar *smartphone* saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat dikarena produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang semakin bervariasi sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kemungkinan konsumen untuk beralih semakin besar. Tidak terkecuali produk *smartphone* Oppo yang harus terus berinovasi untuk tetap mampu bersaing dipasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan jumlah sampel 100 orang responden.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, variabel tanggapan terhadap distribusi memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 0,529. Sementara variabel tanggapan terhadap harga memiliki pengaruh paling kecil yaitu sebesar 0,111.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel tanggapan terhadap produk (X1), tanggapan terhadap promosi (X3), dan tanggapan terhadap distribusi (X4) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel tanggapan terhadap harga (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Sedangkan nilai *Adjusted R Square* memiliki angka 0,683 yang mengandung arti bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

THE EFFECT OF PERCEPTION PRODUCT, PRICE, PROMOTION AND DISTRIBUTION ON PURCHASE DECISION ON OPPO SMARTPHONE PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

ABSTRACT

The smartphone market is currently experiencing a very tight competition because smartphone manufacturers are competing to create an increasingly diverse product so that consumers are faced with many choices and the possibility of consumers to switch even bigger. No exception Oppo smartphone products that must continue to innovate to remain able to compete in the market.

The aim of this research is to know and analyze the influence of product, price, promotion and distribution to decision of Oppo brand smartphone purchase in Bandar Lampung. This research was conducted in Bandar Lampung City with sample number 100 respondents.

Based on the result of multiple linear regression analysis, response variable to the distribution has the greatest influence that is equal to 0,529. While the response variable to price has the least influence that is equal to 0,111.

Hypothesis testing using t test shows that response variable to product (X1), response to promotion (X3), and response to distribution (X4) proved to have positive and significant influence on purchasing decision (Y). While the variable response to the price (X2) has a positive influence but not significant.

while the value of Adjusted R Square has a number of 0.683 which means that the product, price, promotion, and distribution can explain the purchase decision of 68.3%. The remaining balance of 31.7% is explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keywords: Purchase Decision, Product, Price, Distribution, Promotion