

# Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

## The Influence of Promotional Mix on Decision Making to Purchase Oppo Brand Cell Phones in Medan City

(Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Oppo Di Kota Medan)

Susanto<sup>1</sup>, Saskia<sup>2\*</sup>, Rini Indahwati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Harapan Medan, Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [saskiayusuf@gmail.com](mailto:saskiayusuf@gmail.com)

### Abstract

Keywords:

Advertising,  
Direct Selling,  
Interactive Selling,  
Sales,  
Personal,  
Sales Promotion,  
Public Relations.

This study aims to determine the effect of the Promotional Mix on decision making of buying OPPO cellular phones in the city of Medan. This study uses a quantitative descriptive approach because it uses a survey (Questionnaire), while the nature of the research is explanatory research. This research was conducted by researching and collecting data as the author's analysis material, which was carried out in 15 sub-districts carried out from April 2022 to June 2022 using Proportionate Stratified Random Sampling, so that a sample of 205 respondents was obtained. The results of the research analysis show that Advertising, Direct Selling, Interactive Selling, Personal Selling, Sales Promotion and Public Relations have a positive and significant influence on Decision Making of using OPPO cellular phones. The results showed that Advertising, Direct Selling, Interactive, Personal Selling, Sales Promotion, and Public Relations simultaneously had a positive and significant effect on Decision Making of buying OPPO Mobile Phones in Medan City.

### PENDAHULUAN

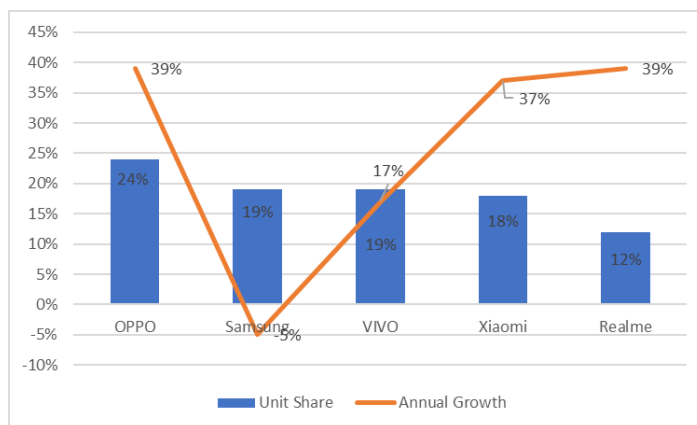
Persaingan antar industri telepon selular dalam memperebutkan pangsa pasar domestik semakin hari semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan beragamnya merek dan jenis telepon selular yang membanjiri pasar. Ini tentu saja mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian telepon selular. Keputusan pembelian menurut Kholidah & Arifiyanto (2020), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Saat sekarang ini, pembelian produk telepon selular bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ini dibuktikan dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (telepon selular) dengan tujuan memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Telepon selular, sebagai salah satu alat elektronik yang awalnya diciptakan hanya untuk berkomunikasi telah menjelma dari sekedar berkomunikasi menjadi penunjuk arah, alat bantu transaksi elektronik, pemutar lagu

dan video digital serta segudang kegunaan lainnya. Seiring perkembangan zaman, telepon selular sudah menjadi kebutuhan primer bagi kebanyakan orang. Pelaku usaha menggunakan telepon selular untuk melakukan transaksi jual beli di gadget mereka, para siswa dimasa pandemi ini sangat tergantung pada telepon selular mereka untuk melakukan proses pembelajaran, para driver ojek online menggantungkan hidup mereka pada aplikasi yang terunduh di telepon selular merek untuk mendapatkan pesanan sehingga disadari atau tidak, dalam keseharian kita tidak bisa lepas dari telepon selular. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan telepon selular dengan berbagai macam inovasi produk.

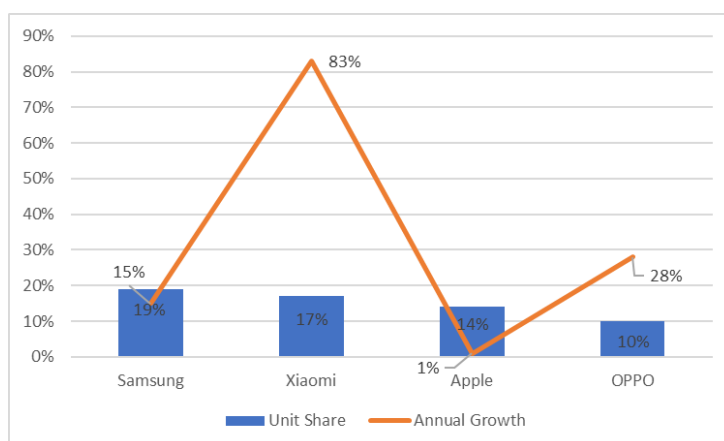
Produk telepon selular yang mendunia seperti OPPO yang begitu familiar di telinga juga tersebar di Indonesia. OPPO merupakan salah satu merek telepon selular yang berasal dari Tiongkok yang saat ini bertengger di posisi 5 (lima) dunia dan nomor 1 (satu) di Indonesia dengan omset miliaran dolar per tahun. Produk OPPO bisa dengan mudah ditemukan di etalase-etalase toko selular yang ada di pusat-pusat perbelanjaan, kios, toko-toko online serta pasar tradisional. OPPO adalah produk telepon selular internasional yang terdaftar di Tiongkok pada tahun 2001 dan produk pertama mereka diluncurkan pada tahun 2004 oleh Tony Chen.

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Canalis (perusahaan analis pasar teknologi global), selama Quarter 1 tahun 2021 lima besar vendor smartphone di Indonesia untuk periode Januari-Maret 2021 masih dihuni oleh lima vendor yang sama seperti dua tahun terakhir. Hanya saja, posisi mereka silih berganti. Berikut dapat dilihat perbandingan penjualan telepon selular yang menjadi pilihan konsumen.



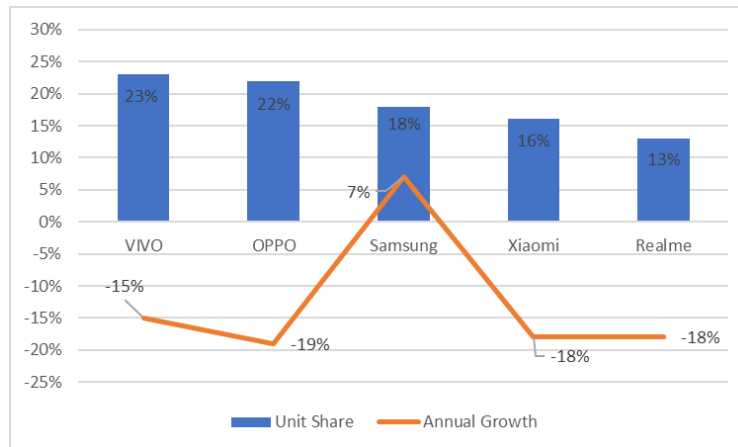
**Gambar 1**

**Penjualan Telepon Selular di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari Canalis Kwartal I 2021**



**Gambar 2**

**Penjualan Telepon Selular di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari Canalis Kwartal 2 2021**



**Gambar 3**

**Penjualan Telepon Selular di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari Kwartal 3 2021**

**Sumber : Data Canalys Mei 2021**

Berdasarkan data di atas, pada kwartal 1 OPPO berada pada posisi pertama dengan unit share 24 % dan pertumbuhannya mencapai 39% dan di ikuti Samsung, Vivo, dan Xiaomi namun pada kwartal 2 vendor OPPO mengalami penurunan menjadi posisi ke empat dengan unit share 10% dan pertumbuhannya mencapai 28%. Posisi pertama ditempati oleh Samsung dan di ikuti oleh Xiaomi. Pada kwartal 3 posisi OPPO kembali ke posisi kedua dengan market share sebesar 22% namun dengan pertumbuhan minus 19 persen. Peluang OPPO untuk mendominasi pasar di masa depan tidak lah mudah, karena vendor lainnya seperti Xiaomi lebih mengutamakan fitur-fitur baru dan memiliki spesifikasi yang tinggi serta harganya yang murah, sedangkan OPPO lebih mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi, ketahanan, layanan purna jual yang luas, serta harganya yang sedikit lebih mahal. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk-produk OPPO. Sedangkan untuk kota Medan, penjualan ponsel OPPO bisa dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**

**Penjualan Telepon Seluler OPPO di Kota Medan**

<b>Kwartal</b>	<b>Unit</b>
I	10719
II	7231
III	8027

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Marlius, 2017). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk

membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Khanfan (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi menjadi hal yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, hal yang sama juga menjelaskan bahwa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah melakukan bauran promosi, dengan adanya bauran promosi yang baik maka dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian. (Yang & Lee, 2016). Dari pendapat di atas penulis melihat bahwa bauran promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk OPPO di kota Medan.

Promosi digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, interaktif, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Keputusan pembelian menurut Narti et al., (2019) yaitu suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Pada dasarnya, setiap konsumen mengambil suatu keputusan membeli sesuatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, strategi multidimensional dan pengadopsian produk mencakup: (1) pemenuhan kebutuhan produk, (2) keaktifan dalam mencari produk, (3) pertimbangan secara sadar dan (4) keputusan yang tepat. pengambilan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk dengan pertimbangan yang bertumpu kepada tingkat pemenuhan kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, mempertimbangkan secara sadar keputusan yang diambil dalam membeli produk dan mengambil keputusan secara logis dan rasional mengenai keputusan pembelian produk yang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli.

## Metode

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh semua variabel, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan survei (Kuesioner), sedangkan sifat penelitian adalah penelitian penjelasan (Explanatory Research), karena bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan keadaan atau variabel yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di 15 Kecamatan di kota Medan yang menjadi fokus pada penelitian ini, meliputi:

**Tabel 2**  
**Lokasi Penelitian**

No.	Kecamatan	No	Kecamatan
1	Medan Kota	8	Medan Maimun
2	Medan Marelan	10	Medan Perjuangan
3	Medan Area	11	Medan Petisah

No.	Kecamatan	No	Kecamatan
4	Medan Amplas	12	Medan Polonia
5	Medan Deli	13	Medan Sunggal
6	Medan Denai	14	Medan Selayang
7	Medan Helvetia	15	Medan Tembung
8	Medan Johor		

Populasi adalah sekelompok Individual, barang atau data dimana sample akan diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli handphone OPPO di Kota Medan sebanyak 500 orang yang terdiri dari 15 Kecamatan di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 205 berdasarkan tabel isaac dan michael. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling yaitu suatu metode pengambilan sampel yang memperhatikan tingkatan atau strata dalam populasi. Penelitian hanya dilakukan di 15 kecamatan dari 21 kecamatan yang ada di kota Medan dikarenakan PT. World Innovative Telecommunication hanya memiliki OPPO Store di 15 kecamatan tersebut, walaupun di 1 (satu) kecamatan bisa saja terdapat lebih dari 1 OPPO Store, seperti di kecamatan Medan Petisah dan Medan Helvetia.

**Tabel 3**  
**Difinisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan (X1)	Bentuk promosi berupa komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari produk.  (Sasmita,2021).	1. <i>Public Presentation</i> 2. <i>Pervasiveness</i> 3. <i>Amplified Expressiveness</i> 4. <i>Impersonality</i>  (Sasmita,2021).	Likert
Penjualan Langsung (X2)	Penerapan produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pembeli. (Hernawati & Widyawati, 2019)	1. Produk 2. Transaksi 3. Sikap dan Tanggapan 4. Keyakinan 5. Tindakan Pembelian (Hernawati & Widyawati, 2019)	Likert

<p>Penjualan Interaktif (X3)</p>	<p>Penjualan Interaktif adalah bagaimana menciptakan kontak langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan potensial untuk mempromosikan produk dan jasa.  (Nurgina, 2020)</p>	<p>1. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif. 2. Interaksi dari perusahaan yang interaktif (Nurgina, 2020)</p>	<p>Likert</p>
<p>Penjualan Personal (X4)</p>	<p>Bentuk pengenalan dan penjualan produk yang diterapkan langsung kepada konsumen/pelanggan  (Chrismardani, 2014)</p>	<p>1. Presentasi 2. Penjualan 3. Program insentif 4. Sampel produk 5. Sales promosi  (Chrismardani, 2014)</p>	<p>Likert</p>
<p>Promosi Penjualan (X5)</p>	<p>Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk.  (Yoebriliani, 2018)</p>	<p>1. Customer 2. Promotion 3. Trade Promotion 4. Sales 5. Force Promotion 6. Business Promotion  (Yoebriliani, 2018)</p>	<p>Likert</p>
<p>Hubungan Masyarakat (X6)</p>	<p>Sejumlah informasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya ataupun tanpa pengawasan dari sponsor serta membina hubungan baik dengan publik dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan agar memiliki nilai positif dimata masyarakat luas</p>	<p>1. Citra yang baik 2. Kegiatan CSR 3. Menjadi sponsor sebuah event 4. Charity event  (Hidayansyah et al., 2016)</p>	<p>Likert</p>

Pengambilan Keputusan (Y)	Kemampuan konsumen yang Memutuskan untuk melakukan pembelian Telepon Selular Merk Oppo .  (Wiradharma <i>et al.</i> , 2020)	1. Kebutuhan akan produk 2. Aktif mencari informasi 3. Pertimbangan sadar 4. Keputusan yang logis dan rasional  (Wiradharma <i>et al.</i> , 2020)	Likert
---------------------------	---	--	--------

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda, analisis ini merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu Periklanan (X1), Penjualan Langsung (X2), Penjualan Interaktif (X3), Penjualan Personal (X4), Promosi Penjualan (X5) dan Hubungan Masyarakat (X6) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Pengambilan Keputusan (Y). Analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2010) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (1)$$

Dimana :

Y = Pengambilan Keputusan

b1-6 = Koefisien regresi dari variabel independen

X1 = Variabel Periklanan

X2 = Variabel Penjualan Langsung

X3 = Variabel Penjualan Interaktif

X4 = Variabel Penjualan Personal

X5 = Variabel Promosi Penjualan

X6 = Variabel Hubungan Masyarakat.

## Hasil Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis atau observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 205 responden yang menggunakan telepon selular merk OPPO di 15 kecamatan kota Medan. Responden yang menggunakan telepon selular merk OPPO yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebanyak 116 orang (56,6%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang (43,4%). Responden yang menggunakan telepon selular merk OPPO yang berumur di antara 21-30 tahun paling banyak yaitu sebanyak 104 orang (50,7%), umur 31-40 tahun terdapat 71 orang (34,6%), umur 41-50 tahun terdapat 23 orang (11,2%) dan paling sedikit berumur > 50 tahun yaitu hanya sebanyak 7 orang (3,4%). Responden yang menggunakan telepon selular merk OPPO yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa paling banyak yaitu sebanyak 84 orang (40,9%), yang berprofesi sebagai karyawan terdapat 91 orang (44,3%), dan sebagian kecil memiliki profesi berbeda-beda hanya sebanyak 30 orang (14,6%).

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Hasil uji Normalitas dengan One Kolmogorov Smirnov Hasil uji Normalitas dengan *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		205
	Mean	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.93904596
	Absolute Differences	.082
Most Extreme	Positive	.082
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.561
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,632 lebih besar dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	
1	(Constant)	.478	1.606	
	X1	.116	.043	.020
	X2	.291	.056	.090
	X3	.216	.073	.023
	X4	.347	.063	.371
	X5	.215	.055	.132
	X6	.285	.069	.267

a. Dependent Variable: totally

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Pengambilan Keputusan} = 0,478 + 0,116 X1 + 0,291 X2 + 0,216 X3 + 0,347 X4 + 0,215 X5 + 0,285 X6 \quad (2)$$

0,478 artinya jika periklanan, penjualan langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat bernilai 0 (Nol), maka pengambilan keputusan membeli handphone OPPO sebesar 0,478. Nilai 0,116 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Periklanan (X1) akan menyebabkan Pengambilan keputusan bertambah sebesar 0,116 satu- satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan. Nilai 0,291 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Penjualan Langsung (X2) akan menyebabkan Pengambilan keputusan bertambah sebesar 0,291 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan. Nilai 0,216 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Penjualan Interaktif (X3) akan menyebabkan Pengambilan keputusan bertambah sebesar 0,216 satu- satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan. Nilai 0,347 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Penjualan Personal (X4) akan menyebabkan Pengambilan keputusan bertambah sebesar 0,347 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan. Nilai 0,215 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Promosi Penjualan (X5) akan menyebabkan Pengambilan keputusan bertambah sebesar 0,215 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan. Nilai 0,285 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Hubungan Masyarakat (X6) akan menyebabkan Pengambilan keputusan bertambah sebesar 0,285 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel lainnya dianggap konstan.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini nilai signifikan akan dibandingkan dengan nilai ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H0 diterima apabila : nilai Sig  $t < 0,05$
2. Ha diterima apabila : nilai Sig  $t > 0,05$

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

	<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup> t</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant)	1.298	.566
	Periklanan	4.374	.009
	Penjualan Langsung	4.643	.002
	Penjualan Interaktif	5.374	.019
	Penjualan Personal	5.537	.000
	Promosi Penjualan	4.089	.038
	Hubungan Masyarakat	4.146	.000

a. Dependent Variable: totalY

Nilai Signifikan (Sig) untuk variabel Periklanan adalah 0,009, oleh karena nilai Sig  $< 0,05$  maka kriterianya adalah H1 diterima sehingga Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan pada Pembelian Telepon Selular OPPO Di Kota Medan. Nilai Signifikan (Sig) untuk variabel Penjualan Langsung adalah 0,002, oleh karena itu nilai Sig  $< 0,05$  maka kriterianya adalah H2 diterima sehingga Penjualan Langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan pada Pembelian Telepon Selular OPPO Di Kota Medan. Nilai Signifikan (Sig) untuk variabel Penjualan Interaktif adalah 0,019, oleh karena itu nilai Sig  $< 0,05$  maka kriterianya adalah H3 diterima sehingga Penjualan Personal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Telepon Selular OPPO Di Kota Medan. Nilai Signifikan (Sig) untuk variabel Penjualan Personal adalah 0,000, oleh karena itu nilai Sig  $< 0,05$  maka kriterianya adalah H4 diterima sehingga Penjualan

Personal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan pada Pembelian Telepon Selular OPPO Di Kota Medan. Nilai Signifikan (Sig) untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0,038, oleh karena itu nilai Sig < 0,05 maka kriterianya adalah H5 diterima sehingga Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan pada Pembelian Telepon Selular OPPO Di Kota Medan. Nilai Signifikan (Sig) untuk variabel Penjualan Langsung adalah 0,000, oleh karena itu nilai Sig < 0,05 maka kriterianya adalah H6 diterima sehingga Hubungan Masyarakat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan pada Pembelian Telepon Selular OPPO Di Kota Medan.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.332	6	71.466	28.722	.000 <sup>b</sup>
	Residual	495.156	199	2.488		
	Total	852.488	204			

Dari Tabel diatas diketahui nilai Signifikan sebesar 0,000, oleh karena Sig f < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Periklanan, Penjualan Langsung, Penjualan Interaktif, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk OPPO Di Kota Medan.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel berikut.

**Tabel 8**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 <sup>a</sup>	.519	.505	1.577	1.584

b. Dependent Variable: totally

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa 43,3% Loyalitas Pelanggan pada CV. Yes Service Medan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 56,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

### Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dikumpulkan mengenai Periklanan (X1), Penjualan Langsung (X2), Interaktif (X3), Penjualan Personal (X4), Promosi Penjualan (X5), dan

Hubungan Masyarakat (X6) terhadap Pengambilan keputusan membeli Handphone OPPO di kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hitungan hipotesis secara parsial dari variabel Periklanan (X1), disimpulkan bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan membeli Handphone OPPO di kota Medan. Berdasarkan hitungan hipotesis secara parsial dari variabel Penjualan Langsung (X2), disimpulkan bahwa Penjualan Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan membeli Handphone OPPO di kota Medan. Berdasarkan hitungan hipotesis secara parsial dari variabel Penjualan Interaktif (X3), disimpulkan bahwa Penjualan Interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan membeli Handphone OPPO di kota Medan. Berdasarkan hitungan hipotesis secara parsial dari variabel Penjualan Personal (X4), disimpulkan bahwa Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan membeli Handphone OPPO di kota Medan. Berdasarkan hitungan hipotesis secara parsial dari variabel Promosi Penjualan (X5), disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan membeli Handphone OPPO di kota Medan, dan Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan menggunakan telepon selular OPPO di kota Medan. Berdasarkan hitungan hipotesis secara parsial dari variabel Hubungan Masyarakat (X6), disimpulkan bahwa Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan membeli Handphone OPPO di kota Medan.

### **Daftar Pustaka**

- Andespa, R. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar Untuk Menciptakan Pelayanan Yang Memuaskan. *Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)*, 1(1), 49.
- Asfiandi, B. (2019). Kata Kunci : Iklan Dan Publisitas. *AKMA (Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen)*, 5 (2), 2460 – 7983. <https://jurnal.purnagraha.ac.id/index.php/AKMA/article/view/4/5>
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*, 57(1), 38–56. <https://doi.org/10.1177/002224299305700103>
- Effendy, S. W. (2021). Penentuan Segmentasi, Targeting Dan Positioning Berdasarkan Karakteristik Mahasiswa Pada Universitas Xyz. *J. Media Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/meku/article/view/154/81>
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *Widyakala Journal*, 2(1), 126. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.16>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Hartono, A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Sikap Untuk Membeli Mobil Nissan Melalui Heuristik Dan Sistematis Mode (Survey Pada Pengguna Mobil Nissan Di Nissan Kebon Jeruk 2017-2018). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4). <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1282/1130>
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 888–897.

- Khanfan, I. A. (2016). The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94–100. <https://doi.org/https://core.ac.uk/reader/234627100>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | *Jurnal Sain Manajemen*. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 1–7. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/209>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom mobilindo padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Narti, N.-, Sriyadi, S., Rahmayani, N., & Syarif, M. (2019). Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP. *Jurnal Informatika*, 6(1), 143–150. <https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.5552>
- Nazal, A. B. (2020). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Organisasi PMII (Pada Rayon Al-Farabi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(1). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6082/4977>
- Norrohmah, P., Psikologi, P. S., & Samarinda, U. M. (2017). Pengaruh Penjualan Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. 5(3), 344–351.
- N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Peterson, R. A., Crittenden, V. L., & Albaum, G. (2019). On the economic and social benefits of direct selling. *Business Horizons*, 62(3), 373–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.12.002>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Sariwanodja, E. S. N. (2022). Business feasibility study of E-Commerce Marketing Tactics to Increase Export of Plantation Commodities during the Pandemic Studi kelayakan bisnis taktik Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Eksport Komoditi Hasil Perkebunan di masa Pandemic di PT . Ga. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4), 2053–2066. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/262/227>
- Souisa, W. (2021). Pengaruh Kreativitas Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. *Movere Journal*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.53654/mv.v3i2.182>
- Suardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Hotel dan Wisma di Kabupaten Pinrang. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i1.37>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

- Vinna Angelia, & Sri Rezeki. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.34>
- Wati, D. S., Adisusilo, A. K., & Nasution, B. Y. (2016). Interaktif Augmented Reality Sebagai Media Promosi Penjualan Perumahan. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 2(2), 41–50.
- Wiwi Kurnianingsih, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS 2019*, 1(1), 510–524
- Yang, D.-J., & Lee, C. (2016). In-store promotional mix and the effects on female consumer buying decisions in relation to cosmetic products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 5(2), 35–56. <https://ssrn.com/abstract=2812437>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.