

Analisis Komparatif Persepsi Konsumen Terhadap *Smartphone* Realme dan Oppo di Bangkinang Kota

T. Junilda Fera Paningsih¹, Librina Tria Putri², Henrizal³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, STIE Bangkinang, Provinsi Riau 28412, Indonesia

Abstract The development of Smartphone technology has been quite quick from the time it was initially published until now, with various Smartphone brands circulating in the market. This study aims to determine differences in consumer perceptions of promotions, features, prices and designs of the Realme 6 Pro and Oppo A92 smartphones. The sampling technique used was quota sampling using a questionnaire. The number of samples is as many as 100 samples. The analysis technique used is the validity test, reliability test, and manova test. The results of this study indicate that the promotional activities, features, prices and designs of the two smartphones have significant differences in consumer perceptions.

Keywords Promotion; Features; Price; Design; Consumer Perception.

Corresponding Author

Librina Tria Putri
STIE Bangkinang, Indonesia ; librinatria@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, teknologi akan terus semakin canggih, *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan banyaknya bermunculan merek-merek baru di dunia ini *Smartphone* (Amilia, 2017; Haritza & Sari, 2020; Ujang Setiawan & Haryono, 2015) bukan hanya menciptakan produk saja tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, tingkat kebutuhan akan komunikasi dan informasi semakin meningkat seiring dengan kemajuan perkembangan jaman dan teknologi saat ini yang begitu cepat (Awali, 2020; Rossanty et al., 2018; Saputri & Pranata, 2014; Widharta, 2013; Wisnawa et al., 2022). Adanya gejala semacam ini membuat semakin bervariasi akan kebutuhan komunikasi dan informasi, sarana yang paling menunjang kebutuhan kehidupan masyarakat saat ini adalah sebuah alat komunikasi dengan segala penyediaan fasilitas dimana dapat membawa kita dalam berinteraksi dengan masyarakat sekitar kita dengan adanya *Smartphone* kita mampu bertukar ide, berita ataupun pesan yang mungkin akan bersifat koermesial.

Kebutuhan akan media komunikasi dan informasi yang bermutu tinggi semakin dirasakan sangat penting *Smartphone* ini yang sangat membantu kita dalam bertukar informasi lebih cepat dan sangat praktis sekali karena sangat mudah di bawa kema-mana itulah yang menjadikan *Smartphone* sangat digemari oleh seluruh lapisan masyarakat keberadaan teknologi semacam ini beralih menjadi gaya hidup mereka. Pada dunia bisnis kebutuhan akan *Smartphone*

merupakan kebutuhan yang sangat pokok untuk terus mendorong (Solihin, 2016) dan menunjang segala aktivitas perusahaan sesuai dengan yang direncanakan berkomunikasi dengan *Smartphone* membawa banyak manfaat bagi masyarakat luas, mempersingkat waktu dan mendekatkan jarak yang jauh (Fauzi et al., 2023).

Perkembangan *technology Smartphone* dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat banyaknya merek-merek *Smartphone* yang beredar dipasaran seperti Real Me, Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya, banyak sekali vendor *Smartphone* yang mengeluarkan jenis *Smartphone* dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan. Perusahaan *Smartphone* sendiri harus selalu melihat dan mengamati setiap model dan kebutuhan apa saja yang di butuhkan oleh masyarakat melihat perbandingan apa saja yang di miliki oleh *Smartphone* lainya (Febriani & Dewi, 2019). Menurut Sugiyono (2018) perbandingan dapat didefinisikan sebagai penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda, kebutuhan masyarakat yang beragam kemudian dengan keinginan yang serba mudah, cepat dan instan membuat pabrikan *gadget Smartphone* salah satunya *Smartphone* Realme dan Oppo bertambah.

Realme dan Oppo sebagai salah satu vendor ponsel asal Cina ini mampu menciptakan produk terbaiknya dengan harga terjangkau (Auladi, 2021). Realme dan Oppo kini semakin kuat dan mampu berada di pasar *Smartphone* Indonesia hal ini terbukti dengan banyaknya jajaran produk Realme dan Oppo yang ditawarkannya berhasil menarik perhatian para pencinta *Smartphone*, terutama kalangan muda. *Smartphone* Realme dan Oppo salah satu type nya di desain khusus untuk *trend* anak muda pada saat ini yaitu bermain game di HP jadi para anak muda yang di sebut dengan sebutan *gamers* sangat cenderung untuk memilih *Smartphone* ini dengan di desain khususnya memiliki batrai yang tahan lama dan desain model yang sangat menarik.

Usaha keras Realme dan Oppo yang mendengarkan permintaan pasar Indonesia dan pasar-pasar yang ada di daerah termasuk di kabupaten Kampar khusus nya kecamatan bangkinang kota dilihat dari perilaku konsumen *trend gamers* dan gaya hidup masyarakat saat ini sehingga target pasar Realme dan Oppo adalah Generasi anak muda secara keseluruhan. Perusahaan *Smartphone* Realme dan Oppo hendaknya memperhatikan harga produk di samping fitur-fitur yang mendukung Kamera yang bagus, ketahanan baterai, kapasitas ram, yang dapat di tawarkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan kaum muda terutama *gamers* disini dapat dilihat penawaran harga Handphne merek Realme dan Oppo. Dalam hal harga, dua produk ini

Realme dan Oppo memberikan harga yang berbeda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Harga dan Type *Smartphone* Merek Realme dan Oppo

No.	Jenis Type Realme	Harga (Rp)	Jenis Type Oppo	Harga (Rp)
1	Realme 6 Pro	4.599.000	Oppo A92	4.199.000
2	Realme 6	2.975.000	Oppo A52	2.997.000
3	Realme 5	1.749.000	Oppo A31	2.399.000
4	Realme 5 i	1.350.000	Oppo A5	2.100.000
5	Realme C3	1.469.000	Oppo A7	1.999.000
6	Realme C2	1.000.000	Oppo F5	1.250.000

Sumber : <https://id.priceprice.com> > harga-hp, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat perbandingan setiap merek *Smartphone* Realme dimulai dengan berbagai harga dari Rp. 1.000.000 sampai harga Rp.3.299.000 sedangkan *Smartphone* Oppo dimulai dari harga Rp. 1.250.000 sampai harga 3.749.000 dengan harga yang lebih terjangkau dengan merek yang berkualitas dan *Smartphone* dengan fitur terbaru membuat banyaknya konsumen yang menentukan sikap dalam membandingkan *Smartphone* Realme dan Oppo. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *smartphone* Realme 6 Pro dengan Oppo A92. Kegiatan promosi, fitur yang ada pada sebuah *smartphone*, harga serta desain merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan produk *smartphone* di pasar. Karena dengan hal tersebut merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai suatu produk dan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada *smartphone* yang mempunyai kualitas baik konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut, produk *Smartphone* semakin berkembang dan memanjakan konsumen dengan berbagai kelebihan yang dimiliki.

Pada saat ini muncul banyak merek dipasar yang menawarkan berbagai fitur atau perbedaan produk dengan harga yang lebih murah dibanding merk lain di pasar hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli kualitas *Smartphone* berpengaruh besar dalam pengambilan sebuah keputusan membeli dengan harga yang lebih terjangkau dengan merek yang banyak memberikan kualitas *Smartphone* dengan fitur terbaru. Salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis adalah proses pembelian konsumen yang dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap

terhadap obyek setiap orang berbeda selain itu,

Konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian di sisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi (Budiyanto, 2019; Imansari & Oetomo, 2018; Iriansyah & Sugiono, 2015; Kurnyawati, 2014; Muzaki & Prijati, 2017; Pranitasari, 2017; Riangga et al., 2023; Susilowati, 2018; Widiyanti, 2018).

Sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat ketika melakukan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dalam pikirannya dan seseorang yang akan sadar atas merek tersebut dengan siap untuk segera melakukan tindakan demikian juga dengan merek yang ada terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda. Cara mempertahankan sebuah produk agar tetap bisa menjadi nomor satu adalah harus meningkatkan daya *komparatif* agar dapat membandingkan suatu produk dengan produk lainnya (Septanto et al., 2018), namun sebuah produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dan ini lah dapat dilihat kekurangan dari produk Realme dan Oppo.

Tabel 2. Kelebihan dan kekurangan Produk *Smartphone* Realme dan Oppo

No.	<i>Smartphone Realme 6 Pro</i>		<i>Smartphone Oppo A92</i>	
	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan
1	Daya tahan baterai cukup lama	Bunyi dari speaker kurang besar	Desain Yang menarik	Jarangnya oppo mendapatkan system pembaruan operasi android (tidak Update)
2	Kamera belakang memiliki kualitas gambar terbaik dengan normal 13 Mp (mega pixel)	Tampilan layar yang kurang Oke	Memproduksi <i>Smartphone</i> sesuai selera pasar	Banyak nya fitur di smarphone ini yang terkadang memuat <i>Smartphone</i> terasa lebih berat
3	Desain yang terlihat mahal dengan harga terjangkau	Kamera untuk selfi kurang memuaskan	Kamera Selfi yang bagus	Terkadang desain smarphone oppo masih di buat dengan plastik jadi terasa kurang kokoh
4	Harga yang menarik dengan Ram 3 Gb internal dan 32 Eksternal	Pengisian daya baterai yang lambat	Teknologi pengisian baterai yang sangat cepat	Jika <i>Smartphone</i> Oppo yang second akan menjadi turun drastic

Sumber : Mitra ponsel, Babel Cell, Akmal Ponsel, Murni Ponsel, Fira Ponsel, Wandu Ponsel, Tika Ponsel, Sukur Ponsel, 2020

T. Junilda Fera Paningsih, Librina Tria Putri, & Henrizal

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa adanya perbandingan antara *Smartphone* Realme dan Oppo mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, dengan berbagai pilihan yang tergolong baik daya tahan baterai dan kamera kuat yang sedang menjadi pilihan bagi konsumen untuk memilih jenis *smartphone* di kelasnya dengan desain menarik maka dapat meningkatkan daya tarik konsumen, konsumen akan lebih cenderung memilih *Smartphone* yang akan digunakan sesuai dengan apa yang telah mereka bandingkan dari segi kekurangan dan kelebihan *Smartphone* (khususnya Realme dan Oppo). Adapun jumlah penjualan *Smartphone* merk realmi dan oppo pada beberapa ponsel di bangkinang kota 6 (enam) bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Jumlah Penjualan *Smartphone* Merek Realme dan Oppo dalam Unit Bulan Januari – Juni 2020

Bulan	Nama Ponsel															
	Mitra Ponsel		Babel Cell		Akmal Ponsel		Murni Ponsel		Fira Ponsel		Wandi Ponsel		Tika Ponsel		Sukur Ponsel	
	Realme	Oppo	Realme	Oppo	Realme	Oppo	Realme	Oppo	Realme	Oppo	Realme	Oppo	Realme	Oppo	Realme	Oppo
Januari	65	79	76	89	62	75	75	86	64	73	76	87	74	65	68	98
Februari	68	89	68	85	58	70	79	97	78	67	79	92	79	68	72	86
Maret	87	78	87	81	74	69	85	93	73	86	74	93	83	74	81	83
April	76	88	89	94	68	94	80	89	64	68	89	89	89	89	74	94
Mei	89	90	94	99	79	98	85	79	87	92	82	85	95	83	72	97
Juni	80	97	93	105	80	92	80	90	93	98	98	93	98	96	89	90
Jumlah	465	521	507	553	421	498	484	534	459	484	498	539	518	475	456	548
Rata-rata	726		784		670		751		701		768		756		730	
Total Rata-rata	5884															

Sumber : Mitra ponsel, Babel Cell, Akmal Ponsel, Murni Ponsel, Fira Ponsel, Wandu Ponsel, Tika Ponsel, Sukur Ponsel, 2020

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel 3 maka dapat dilihat bahwa penjualan *Smartphone* realme dan oppo di Mitra ponsel, Babel Cell, Akmal Ponsel, Murni Ponsel, Fira Ponsel, Wandu Ponsel, Tika Ponsel, Sukur Ponsel mengalami fluktuasi. Hal tersebut disebabkan oleh selera konsumen yang dinamis dan selalu berubah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Dalam memahami persepsi konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen, faktor *eksternal* tersebut meliputi, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Sedangkan faktor *internalnya* adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri serta sikap oleh sebab itu,

konsumen harus dapat mengendalikan perubahan persepsi tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri, tidak semua *Smartphone* diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2009) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada konektifitas dan teknologi dari *simcard* GSM dan *simcard* CDMA dan tidak terdapat adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap tarif keduanya. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Bahiu et al. (2015) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan Brand Equity dari Samsung dan Blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari Samsung dan Blackberry. Produsen Blackberry dan Samsung sebaiknya lebih mengembangkan inovasi produk untuk mengikuti permintaan konsumen. Berdasarkan latar belakang beberapa penelitian oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Komparatif Persepsi Konsumen Terhadap Smartphone Realme Dan Oppo Di Bangkinang Kota**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bangkinang Kota. Penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, yaitu pada bulan Agustus sampai bulan September 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dipilih, dengan cara menyebarkan kuisioner yang sudah dipersiapkan serta melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Data sekunder, merupakan data yang sudah dipublikasikan atau dikumpulkan oleh pihak perusahaan, dimana pengambilan data dilakukan dengan cara mengcopy atau mengadakan data tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, merupakan suatu pengumpulan data dengan menentukan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden mengenai masalah yang terkait dengan harapan memberikan respon atas kasus tersebut. Wawancara, metode pengumpulan data dengan menyalin data yang ada di koran, majalah, dan internet. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan Smartphone Realme dan Oppo di Mitra ponsel, Babel Cell, Akmal Ponsel, Murni Ponsel, Fira Ponsel, Wandu Ponsel, Tika Ponsel, Sukur Ponsel Bangkinang Kota. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi

yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan Sugiyono (2018) yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Penentuan Jumlah Sampel Perkuota.

Nama Ponsel	Rata-rata Penjualan	Jumlah Sampel
Mitra Ponsel	726	$\frac{726}{5884} \times 100 = 12$
Babel Cell	784	$\frac{784}{5884} \times 100 = 13$
Akmal Ponsel	670	$\frac{670}{5884} \times 100 = 11$
Murni Ponsel	751	$\frac{751}{5884} \times 100 = 13$
Fira Ponsel	701	$\frac{701}{5884} \times 100 = 12$
Wandi Ponsel	768	$\frac{768}{5884} \times 100 = 13$
Tika Ponsel	756	$\frac{756}{5884} \times 100 = 13$
Sukur Ponsel	730	$\frac{730}{5884} \times 100 = 12$
Jumlah Sampel		100

Sumber : Olahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis perbedaan persepsi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian asumsi dengan menggunakan *Box's Test Of Equality of Covariance Matrice*.

Tabel 5. Hasil *Box's Test Of Equality of Covariance Matrice*

Box's M	76,581
F	2,037
df1	36
df2	131915,728
Sig.	0,000

Sumber : Olahan data, 2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Box's M adalah sebesar 76,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen terhadap promosi, fitur, harga dan desain dari *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota.

b. Hasil Manova Secara Keseluruhan

Tabel 6. Hasil *Multivariate Tests*

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,972	842,573 ^b	8,000	191,000	,000
	Wilks' Lambda	,028	842,573 ^b	8,000	191,000	,000
	Hotelling's Trace	35,291	842,573 ^b	8,000	191,000	,000
	Roy's Largest Root	35,291	842,573 ^b	8,000	191,000	,000
Smartphone	Pillai's Trace	,154	4,342 ^b	8,000	191,000	,000
	Wilks' Lambda	,846	4,342 ^b	8,000	191,000	,000
	Hotelling's Trace	,182	4,342 ^b	8,000	191,000	,000
	Roy's Largest Root	,182	4,342 ^b	8,000	191,000	,000

Sumber : Olahan data, 2020

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan hasil bahwa angka signifikansi yang diuji dengan prosedur *Pillai's Trace* dengan angka signifikansi 0,000, *Wilks' Lambda* dengan angka signifikansi 0,000, *Hotelling's Trace* dengan angka signifikansi 0,000 dan *Roy's Largest Root* dengan angka signifikansi 0,000. Dari keempat prosedur yang telah diuji, semua memiliki angka signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan ada perbedaan persepsi konsumen terhadap promosi, fitur, harga dan desain dari *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota.

c. Hasil Manova Secar Per Variabel (*Test of Between Subjects Effects*)

Tabel 7. Hasil *Tests of Between Subjects Effects*

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Jelas dan Menarik	8,820 ^a	1	8,820	5,346	,002
	Mudah diingat	4,500 ^b	1	4,500	4,294	,040
	Spesifikasi	4,845 ^c	1	4,845	4,466	,006
	Pengoperasian	10,580 ^d	1	10,580	7,067	,008
	Harga Rrelatif Terjangkau	3,920 ^e	1	7,920	7,317	,007
	Harga Bersaing	10,405 ^f	1	10,405	9,339	,001
	Simpel	19,845 ^g	1	19,845	14,377	,000
	Menarik	7,845 ^h	1	7,845	7,579	,003
Intercept	Jelas dan Menarik	2244,500	1	2244,500	1360,386	,000
	Mudah diingat	2592,000	1	2592,000	2473,330	,000
	Spesifikasi	2701,125	1	2701,125	1489,632	,000
	Pengoperasian	2548,980	1	2548,980	1702,530	,000
	Harga Rrelatif Terjangkau	2478,080	1	2478,080	2096,837	,000

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Smartphone	Harga Bersaing	2671,805	1	2671,805	2234,120	,000	
	Simpel	2359,845	1	2359,845	1709,595	,000	
	Menarik	2745,405	1	2745,405	1882,563	,000	
	Jelas dan Menarik	8,820	1	8,820	5,346	,002	
	Mudah diingat	4,500	1	4,500	4,294	,040	
	Spesifikasi	4,845	1	4,845	4,466	,006	
	Pengoperasian	10,580	1	10,580	7,067	,008	
	Harga Rrelatif Terjangkau	3,920	1	7,920	7,317	,007	
	Harga Bersaing	10,405	1	10,405	9,339	,001	
	Simpel	19,845	1	19,845	14,377	,000	
Error	Menarik	7,845	1	7,845	7,579	,003	
	Jelas dan Menarik	326,680	198	1,650			
	Mudah diingat	207,500	198	1,048			
	Spesifikasi	359,030	198	1,813			
	Pengoperasian	296,440	198	1,497			
	Harga Rrelatif Terjangkau	234,000	198	1,182			
	Harga Bersaing	236,790	198	1,196			
	Simpel	273,310	198	1,380			
	Menarik	288,750	198	1,458			
	Total	Jelas dan Menarik	2580,000	200			
Mudah diingat		2804,000	200				
Spesifikasi		3061,000	200				
Pengoperasian		2856,000	200				
Harga Rrelatif Terjangkau		2716,000	200				
Harga Bersaing		2909,000	200				
Simpel		2653,000	200				
Menarik		3035,000	200				
Corrected Total		Jelas dan Menarik	335,500	199			
		Mudah diingat	212,000	199			
	Spesifikasi	359,875	199				
	Pengoperasian	307,020	199				
	Harga Rrelatif Terjangkau	237,920	199				
	Harga Bersaing	237,195	199				
	Simpel	293,155	199				
	Menarik	289,595	199				

Sumber : Olahan data, 2020

Berdasarkan Tabel 7 di atas terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel promosi pada pernyataan jelas dan menarik memiliki nilai F sebesar 5,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,050$) maka dapat diartikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap kejelasan dan menariknya promosi antara *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota. Terdapat perbedaan persepsi tentang variabel promosi pada pernyataan jelas dan menarik pada hasil manova secara keseluruhan (*multivariate Test*) didapatkan nilai F sebesar 4,342 dari *Wilks' Lambda* dengan nilai sig. 0,000 dan hasil manova secara per variabel (*Test of Between-Subjects Effects*) didapatkan nilai F sebesar 5,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Jadi hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kejelasan dan

- menariknya *Smartphone* Oppo A92 lebih tinggi dari pada *Smartphone* Realme 6 Pro. Karena, promosi *smartphone* Oppo A92 lebih menarik daripada *smartphone* Realme 6 Pro.
2. Variabel promosi pada pernyataan mudah diingat memiliki nilai F sebesar 4,924 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($0,040 < 0,050$) maka dapat diartikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam mengingat promosi antara *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota. Terdapat perbedaan persepsi tentang variabel promosi pada pernyataan mudah diingat pada hasil manova secara keseluruhan (*multivariate Test*) didapatkan nilai F sebesar 4,342 dari *Wilks' Lambda* dengan nilai sig. 0,000 dan hasil manova secara per variabel (*Test of Between-Subjects Effects*) didapatkan nilai F sebesar 4,924 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam mengingat promosi *smartphone* Oppo A92 lebih tinggi dari pada *smartphone* Realme 6 Pro. Karena, *smartphone* Oppo A92 menggunakan artist endorser yang terkenal yaitu Raisa Andriana.
 3. Variabel fitur pada pernyataan spesifikasi memiliki nilai F sebesar 4,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($0,006 < 0,050$) maka dapat diartikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap spesifikasi antara *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota. Terdapat perbedaan persepsi tentang variabel fitur pada pernyataan spesifikasi pada hasil manova secara keseluruhan (*multivariate Test*) didapatkan nilai F sebesar 4,342 dari *Wilks' Lambda* dengan nilai sig. 0,000 dan hasil manova secara per variabel (*Test of Between-Subjects Effects*) didapatkan nilai F sebesar 4,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap spesifikasi *smartphone* Oppo A92 lebih tinggi dari pada *smartphone* Realme 6 Pro. Karena *smartphone* Oppo A92 dibekali dengan spesifikasi dengan kinerja yang lebih baik dari *smartphone* Realme 6 Pro.
 4. Variabel fitur pada pernyataan pengoperasian memiliki nilai F sebesar 7,067 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($0,008 < 0,050$) maka dapat diartikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap kemudahan dalam pengoperasian antara *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota. Terdapat perbedaan persepsi tentang variabel fitur pada pernyataan pengoperasian pada hasil manova secara keseluruhan (*multivariate Test*) didapatkan nilai F sebesar 4,342 dari *Wilks' Lambda* dengan nilai sig. 0,000 dan hasil manova secara per variabel (*Test of Between-Subjects Effects*) didapatkan nilai F sebesar 7,067 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam

- pengoperasian *smartphone* Oppo A92 dari pada *smartphone* Realme 6 Pro. Karena, Oppo A92 memiliki set finger print yang cepat, baterai yang besar dan awet, serta kamera yang ciamik.
5. Variabel harga pada pernyataan harga relatif terjangkau memiliki nilai F sebesar 7,317 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($0,007 < 0,050$) maka dapat diartikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap harga yang relatif terjangkau antara *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota. Terdapat perbedaan persepsi tentang variabel harga pada pernyataan harga relatif terjangkau pada hasil manova secara keseluruhan (*multivariate Test*) didapatkan nilai F sebesar 4,342 dari *Wilks' Lambda* dengan nilai sig. 0,000 dan hasil manova secara per variabel (*Test of Between-Subjects Effects*) didapatkan nilai F sebesar 7,317 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang relatif terjangkau *smartphone* Oppo A92 lebih tinggi dari pada *smartphone* Realme 6 Pro. Karena dengan kualitas yang tinggi *smartphone* Oppo A92 bisa diperoleh dengan harga yang terjangkau.
 6. Variabel harga pada pernyataan harga bersaing memiliki nilai F sebesar 9,339 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,050$) maka dapat diartikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap harga yang bersaing antara *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota. Terdapat perbedaan persepsi tentang variabel harga pada pernyataan harga bersaing pada hasil manova secara keseluruhan (*multivariate Test*) didapatkan nilai F sebesar 4,342 dari *Wilks' Lambda* dengan nilai sig. 0,000 dan hasil manova secara per variabel (*Test of Between-Subjects Effects*) didapatkan nilai F sebesar 9,339 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang bersaing *smartphone* Oppo A92 lebih tinggi dari pada *smartphone* Realme 6 Pro. Karena harga *smartphone* Oppo A92 lebih terjangkau dibandingkan *smartphone* Realme 6 Pro.
 7. Variabel desaing pada pernyataan simpel memiliki nilai F sebesar 14,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,050$) maka dapat diartikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap simpelnya desain antara *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota. Terdapat perbedaan persepsi tentang variabel desaing pada pernyataan simpel pada hasil manova secara keseluruhan (*multivariate Test*) didapatkan nilai F sebesar 4,342 dari *Wilks' Lambda* dengan nilai sig. 0,000 dan hasil manova secara per variabel (*Test of Between-Subjects Effects*) didapatkan nilai F sebesar

14,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap simpelnya desain *smartphone* Oppo A92 lebih tinggi dari pada *smartphone* Realme 6 Pro. Karena dengan desain yang simpel *smartphone* Oppo A92 tetap terlihat elegan dan mewah.

8. Variabel desain pada pernyataan menarik memiliki nilai F sebesar 7,579 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,050$) maka dapat diartikan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap menariknya desain antara *Smartphone* Realme 6 Pro dan Oppo A92 di Bangkinang Kota. Terdapat perbedaan persepsi tentang variabel desain pada pernyataan menarik pada hasil manova secara keseluruhan (*multivariate Test*) didapatkan nilai F sebesar 4,342 dari *Wilks' Lambda* dengan nilai sig. 0,000 dan hasil manova secara per variabel (*Test of Between-Subjects Effects*) didapatkan nilai F sebesar 7,579 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap menariknya desain *smartphone* Oppo A92 lebih tinggi dari pada *smartphone* Realme 6 Pro. Karena, desain *smartphone* Oppo A92 memiliki desain yang mewah, elegan dan menawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adanya perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap promosi dari *smartphone* Realme 6 Pro dengan Oppo A92. Adanya perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap fitur dari *smartphone* Realme 6 Pro dengan Oppo A92. Adanya perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap harga dari *smartphone* Realme 6 Pro dengan Oppo A92. Adanya perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap desain dari *smartphone* Realme 6 Pro dengan Oppo A92. Sebaiknya pihak manajemen realme 6 Pro lebih memperhatikan variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu promosi, fitur, harga serta desain agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga menjadi *market leader*. Penelitian ini selanjutnya dapat dilakukan pada objek yang sama dengan variabel yang berbeda maupun pada objek yang berbeda dengan variabel yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Auladi, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Maju Hardware Madiun*. IAIN Ponorogo.

- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bahiu, N., Mananeke, L., & Loindong, S. (2015). Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry Dan Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Jkt48 Sebagai Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Albert. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 248–269.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G. I., & Kom, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Haritza, D., & Sari, N. K. (2020). Citra merek produk smartphone xiaomi pada mahasiswa di kota makassar. *MANOR: JURNAL Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(2), 132–140.
- Imansari, D., & Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Shampo Pantene. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Iriansyah, R. D., & Sugiono, S. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport 150cc Yamaha Di Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kurnyawati, M. D. (2014). *Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 Yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebu*. Brawijaya University.
- Muzaki, M. A., & Prijati, P. (2017). Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Pranitasari, D. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Pada Produk Dr. Ricks Denim)*.
- Putri, M. (2009). Analisis Komparatif Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Operator Simcard GSM dan CDMA (Studi Kasus Pada Pengguna Simcard GSM dan CDMA di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi*.
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 151–161.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193–201.

- Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, 4(4), 140–157.
- Solihin, O. (2016). Terpaan iklan mendorong gaya hidup konsumtif masyarakat urban. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 5(2).
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Alfabeta.
- Susilowati, H. (2018). Peran Celebrity Endorser Dalam Buying Decision. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 11(2), 65–73.
- Ujang Setiawan, P. D. P., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.
- Widiyanti, W. (2018). Analisis Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Sentral Yamaha Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 9(1), 1977–1999.
- Wisnawa, I. M. B., Par, A., MM, M. P., Kartimin, I. W., Hartini, N. M., & SE, M. M. (2022). *Brand dan E-marketing pariwisata*. Deepublish.