

PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO PADA STORE OMEGA CELL SIMPUR CENTER DI BANDAR LAMPUNG

Yuli Mayang Sari¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia,

Email: ymsari18@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions for Oppo smartphone products at the Omega Cell Simpung Center Shop in Bandar Lampung. The sample in this research was the Omega Cell Simpung Center Shop in Bandar Lampung, totaling 72 respondents. Primary data in this research was obtained through questionnaires distributed to respondents and secondary data in this research was a list of products and sales as well as a price list for Oppo smartphones at the Omega Cell Simpung Center Shop in Bandar Lampung. The analysis techniques used are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the marketing mix consisting of product, price, location and promotion has a positive and significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions for Oppo smartphone products at the Omega Cell Simpung Center Shop in Bandar Lampung.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion and Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Toko Omega Cell Simpung Center Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah Toko Omega Cell Simpung Center di Bandar Lampung yang berjumlah 72 responden. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder pada penelitian ini berupa daftar produk dan penjualan serta daftar harga smartphone Oppo di Toko Omega Cell Simpung Center Bandar Lampung. Teknik analisis yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Toko Omega Cell Simpung Center Bandar Lampung.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2014). Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penawaran produk atau jasa yang relevan dan bernilai.

Manajemen pemasaran melibatkan beberapa aktivitas seperti analisis pasar dan pelanggan, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi (Agustina et al., 2022; Aryani et al., 2023; Bakti et al., 2023; Meidasari, Rachmadi, Enzovanni, et al., 2023; Oktaria, Hairudin, et al., 2023; Oktaria, Yuniarthe, et al., 2023; Yusda, 2020). Aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, targeting, dan positioning, yang bertujuan untuk mencapai sasaran pasar yang sesuai dengan profil dan kebutuhan pelanggan (Agustina et al., 2022; Pratomo & Indriyani, 2022; Rachmadi et al., 2021).

Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, baik melalui upaya pemasaran langsung maupun melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial (Meidasari et al., 2022). Hal ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Dalam konteks Omega Cell Simpbur Center, manajemen pemasaran akan melibatkan upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berhubungan dengan produk smartphone OPPO. Hal ini mencakup pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang jelas mengenai produk dan penawaran, penentuan harga yang kompetitif, dan peningkatan layanan pelanggan (Meidasari, Rachmadi, Enzovanni, et al., 2023).

Kemajuan dalam inovasi dan globalisasi saat ini telah memenuhi kebutuhan akan ketersediaan. Jadikan itu penting untuk setiap area lokal (Hasbullah et al., 2022; Meidasari et al., 2022, 2024; Meidasari, Rachmadi, Enzovanni, et al., 2023; Meidasari, WA, & Kesuma, 2023; Meidasari, Yudhinanto, & Brajanoto, 2023; Meidasari, Yudhinanto, Salma, et al., 2023; Meidasari & Khoirina, 2021; Sjoraida et al., 2023). Minat terhadap gadget khusus, misalnya, ponsel tinggi, terutama untuk beberapa ponsel. Pada era digital seperti sekarang ini, smartphone telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. Kemudahan akses internet, berbagai aplikasi, dan fitur-fitur canggih membuat smartphone menjadi pilihan utama untuk berkomunikasi, bekerja, dan bersosialisasi (Rachmadi et al., 2021). Pasar smartphone telah berkembang pesat, dengan munculnya berbagai merek dan model yang berbeda. Ilmu manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Oktaria, 2024).

Banyak penelitian terdahulu yang membahas terkait kinerja perusahaan (Ahiruddin, 2022; Desmon & Meirinaldi, 2022; Nadhira, 2023; Nurahman et al., 2023; Silvia & Yulistina, 2022; Yulistina et al., 2020), kinerja pegawai (Agustina et al., 2022; Budiati et al., 2022; Hasbullah et al., 2022; Oktaria, Yuniarthe, et al., 2023; Yulistina et al., 2023), ataupun yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Loliyana, 2020), dan kinerja pada pemerintahan (Desmon et al., 2023; Yulistina et al., 2023). Salah satu merek smartphone yang telah dikenal secara luas adalah OPPO. OPPO telah menjadi salah satu pemain utama di pasar smartphone di Indonesia, dengan berbagai produk yang inovatif dan berkualitas. Di kota Bandar Lampung, terdapat banyak penjual resmi OPPO, salah satunya adalah Omega Cell Simpbur Center.

Omega Cell Simpbur Center adalah salah satu toko resmi yang menjual produk smartphone OPPO di Bandar Lampung. Toko ini menawarkan beragam pilihan produk smartphone OPPO, termasuk seri terbaru dengan fitur canggih. Dalam bisnis ritel, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangatlah penting. Oleh karena itu, penelitian mengenai pembelian produk smartphone OPPO pada toko Omega Cell Simpbur Center sangatlah relevan.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi Omega Cell Simpbur Center untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen yang berencana membeli produk smartphone OPPO di Bandar Lampung untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih toko yang tepat.

Klien Telepon Seluler Indonesia Percepat Organisasi Promosi Komputerisasi Penilaian E-Mercketer Dinamis Jumlah Klien Tahun 2018 Indonesia memiliki lebih dari 100 juta klien telepon seluler. Salah satu cara untuk mempengaruhi pilihan pembelian adalah melalui persiapan yang strategis, misalnya dengan memanfaatkan ide market blend, sekumpulan alat peraga yang penting, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Indriani dan Naely (2018). Sebuah organisasi memiliki beberapa kontrol atas dan menggabungkan penciptaan.

Omega Store adalah PDA OPPO, dan item menawarkan item dengan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan PDA millet. Keunikan Omega Cell juga terkait dengan areanya, atau setidaknya, area area. Di lantai utama Simpore Center. Berfungsi, ada port untuk ponsel lain. Pada umumnya atau sepenuhnya disubsidi oleh Omega Cell, mereka memajukan barang-barang cerdas Oppo dengan membagikan selebaran kepada tamu Simpbur Center dan latihan hiburan berbasis web hanya di Instagram. Metode terbatas untuk memajukan item cerdas OPPO

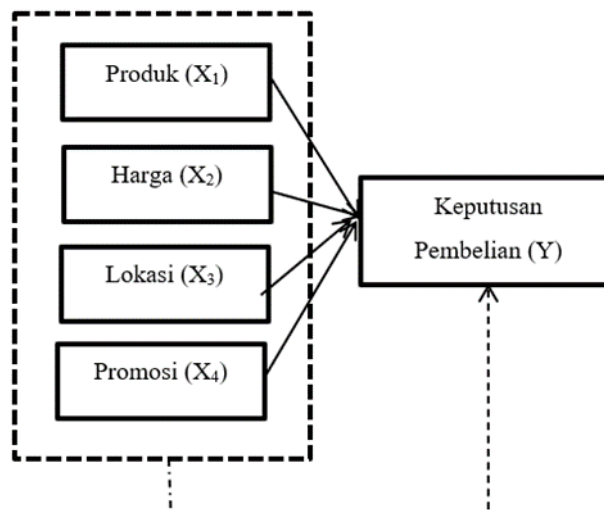
Dari gambaran di atas dan melihat keanehannya, produk ponsel Oppo di toko Omega Cell, paduan beli sangat penting dalam pilihan beli. Para ilmuwan tertarik untuk memimpin fokus pada Omega yang disebut **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Store Omega Cell Simpbur Center di Bandar Lampung”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan yang membeli produk smartphone OPPO di Omega Cell Simpbur Center di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini,

akan dilakukan survei dan wawancara kepada pelanggan yang pernah membeli smartphone OPPO di toko tersebut. Beberapa aspek yang akan dianalisis meliputi kualitas produk, kecepatan layanan, kejelasan informasi produk, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. METODE PENELITIAN

Gambaran umum digunakan sebagai strategi pengumpulan informasi dalam ulasan ini. Spesialis memanfaatkan pemeriksaan kuantitatif jajak pendapat sebagai perangkat bermacam-macam informasi untuk menguji eksekusi Bayesian secara mendalam. Struktur tugas dapat digambarkan sebagai berikut



Tempat dan Waktu Penelitian pada penelitian ini adalah di gerai Omega di Jl. Bos Administrator No 54, Bandar Lampung, Komando Tanjung Karang Tengah.

Sugiono (2017: 117), area lokal ujian adalah berbagai item/mata pelajaran dengan jumlah dan kualitas eksplisit yang digunakan spesialis untuk memimpin eksplorasi dan penentuan jangkauan. Populasi dalam penelitian ini akan mencapai 251 pembeli di Omega Cell Simpung Center Bandar Lampung pada tahun 2021.

Dalam review ini, prosedur pengujian kemungkinan digunakan untuk pengujian dan jenis metode pengujian adalah pengujian tidak teratur. Contoh ukuran dalam ulasan ini adalah pembeli di outlet Omega, dengan jumlah 72 pelanggan.

Dalam ulasan ini, pencipta menggunakan teknik eksplorasi yang mencerahkan dan tinjauan kuantitatif. Salah satu instrumen untuk mengatasi masalah sistem eksplorasi yang terukur adalah pemanfaatan program SPSS. Sumber informasi yang digunakan: Informasi dikumpulkan dari responden melalui polling dan persepsi langsung tentang perawatan klien Omega Cell Simpung Bandar Lampung. Data yang digunakan menjunjung tinggi kebutuhan akan informasi penting seperti buku, tulisan, dan bacaan yang terkait dengan ulasan ini.

Teknik Pengumpulan Data menggunakan berbagai strategi pengumpulan informasi, seperti penelitian area kerja, rapat, pertemuan, dan jajak pendapat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Validitas

Ukuran persetujuan adalah bahwa komponen yang diucapkan dinyatakan sah dengan asumsi $r_{hitung} > r_{\alpha}$. Kelebihan dari faktor barang (X1), variabel biaya (X2), variabel luas (X3), variabel kemajuan (X4) dan variabel pilihan beli (Y), $r > r_{\alpha}$ angka pada tabel di atas. Dengan demikian, setiap variabel diumumkan sebagai data asli

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Produk (X₁)	r_{hitung}	r_{alpha}	Keterangan
Item 1	0,708	0,444	Valid
Item 2	0,784	0,444	Valid
Item 3	0,625	0,444	Valid
Item 4	0,691	0,444	Valid
Item 5	0,602	0,444	Valid

Harga (X₂)	r_{hitung}	r_{alpha}	Keterangan
Item 1	0,988	0,444	Valid
Item 2	0,988	0,444	Valid
Item 3	0,714	0,444	Valid
Item 4	0,988	0,444	Valid

Lokasi (X₃)	r_{hitung}	r_{alpha}	Keterangan
Item 1	0,916	0,444	Valid
Item 2	0,878	0,444	Valid
Item 3	0,916	0,444	Valid
Item 4	0,878	0,444	Valid
Item 5	0,773	0,444	Valid

Promosi (X₄)	r_{hitung}	r_{alpha}	Keterangan
Item 1	0,810	0,444	Valid
Item 2	0,573	0,444	Valid
Item 3	0,710	0,444	Valid
Item 4	0,810	0,444	Valid
Item 5	0,782	0,444	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	r_{hitung}	r_{alpha}	Keterangan
Item 1	0,482	0,444	Valid
Item 2	0,960	0,444	Valid
Item 3	0,709	0,444	Valid
Item 4	0,960	0,444	Valid
Item 5	0,877	0,444	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 25, 2022

Perhitungan Reabilitas

Apakah Chronbach's alpha > r alpha (0.60) dapat diandalkan? Itu diubah oleh sejauh mana koefisien informatif r

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Produk (X ₁)	0,768	Reliabel
Harga (X ₂)	0,847	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,921	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	Reliabel

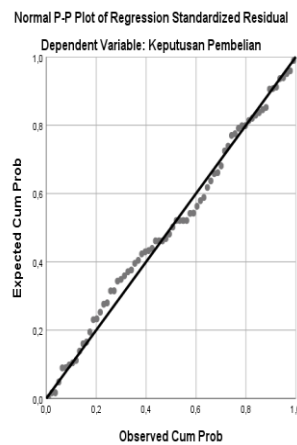
Sumber :Data diolah , 2022

hasil perhitungan, kualitas kualitas yang tak tergoyahkan lebih penting daripada alpha Cronbach, dan variabelnya bisa dianggap solid.

Uji Normalitas

Uji Normalitas diperuntukan dalam menguji apakah data residual terdistribusi normal atau tidak dalam model regresi, yaitu dengan melihat analisis grafik (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual).

Gambar 4.3 Uji Normalitas



Source: Data processed by SPSS 25 in 2022.

Seperti yang Anda lihat dari gambar di atas. Fokus ini tersebar di sekitar garis lurus dan dalam bantalan kutub. Sangat baik dapat dianggap bahwa kualitas yang tersisa dalam model kumbuh biasanya beredar.

Uji Multikolinearitas

Koefisien berbagai hasil uji sambungan lurus :

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

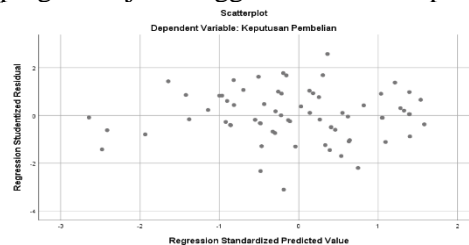
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,052	1,175			
	Produk	,169	,054	,255	,372	2,686
	Harga	,111	,041	,141	,873	1,145
	Lokasi	,290	,061	,376	,388	2,577
	Promosi	,306	,051	,403	,542	1,846

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

uji polinomial koefisien, VIF setiap variabel di bawah 10, kesalahan variabel tunggal lebih menonjol dari 0,1, dan dianggap tidak ada indikasi linearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Anda dapat melihat efek samping dari uji ketangguhan tambahan pada gambar di bawah ini:



Source: 25 years of data processed by SPSS. 2025

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil ini, sangat terlihat bahwa fokus di atas dan di bawah 0 pada poros-Y tidak disesuaikan secara adil. Selanjutnya, beralasan bahwa model kekambuhan tidak bervariasi dalam kemampuan beradaptasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Gambar 4.5 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,052	1,175		2,598	,012		
	Produk	,169	,054	,255	3,146	,002	,372	2,686
	Harga	,111	,041	,141	2,674	,009	,873	1,145
	Lokasi	,290	,061	,376	4,744	,000	,388	2,577
	Promosi	,306	,051	,403	5,997	,000	,542	1,846

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Maka diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3,052 + 0,169 \text{ produk} + 0,111 \text{ harga} + 0,290 \text{ lokasi} + 0,306 \text{ Promosi} + 0,05$$

Efek samping dari banyak kondisi kambuh langsung dapat diuraikan sebagai berikut:

- 3,052 stabil dipandang sebagai pasti. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor bebas terhadap variabel terikat adalah searah. Ini menyiratkan bahwa semua faktor bebas adalah tetap atau tetap. Nilai dari pilihan beli akan menjadi 3.052 unit.
- 1 adalah 0,169, dan itu menyiratkan bahwa setiap faktor item tambahan membangun pilihan beli sebesar 0,169 unit.
- 2 adalah 0,111, dan itu menyiratkan bahwa setiap ekspansi dalam variabel biaya membangun pilihan beli sebesar 0,111 unit.
- 3 adalah 0,290, dan itu benar-benar berarti bahwa untuk setiap unit tambahan, fluktuasi pilihan beli diperluas sebesar 0,290 unit.
- 4 adalah 0,306, dan itu menyiratkan bahwa setiap variabel pembaruan tambahan memperluas pilihan beli sebesar 0,306 unit.

Determinasi Koefisien

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,915 ^a	,836	,827	1,111	2,065

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2022

R Square adalah 0,836 dan dapat diuraikan sebagai faktor bebas campuran iklan seperti item, value, spot dan korespondensi. Ini membahas perubahan atau dampak faktor, dan itu menyiratkan bahwa 83,6% dari pilihan pengadaan dipengaruhi oleh elemen yang berbeda dan kiri lebih dari 16,4%.

Hasil Uji T

Berikut ini adalah konsekuensi dari uji-t (bagian) :

Tabel 4.8 Hasil Uji –t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,052	1,175		2,598	,012		
	Produk	,169	,054	,255	3,146	,002	,372	2,686
	Harga	,111	,041	,141	2,674	,009	,873	1,145
	Lokasi	,290	,061	,376	4,744	,000	,388	2,577
	Promosi	,306	,051	,403	5,997	,000	,542	1,846

Item ditentukan dengan skor T 3,146 > Tabel 1,99601 dan tingkat kepentingan 0,002 < 0,05. Secara keseluruhan, terkadang item memengaruhi pilihan beli.

- t-score > 2,674, tabel bernilai 1,99601 dan tingkat kepentingan 0,009 < 0,05. Secara keseluruhan, terkadang biaya secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian.
- Nilai t ditentukan sebagai t > 4,744 pada 1,99601, dengan tingkat kepentingan 0,000 < 0,05. Secara keseluruhan, itu secara besar-besaran memengaruhi pilihan pembelian di antara zat-zat.
- t-esteem ditentukan sebagai berikut: 5,97 > t-tabel 1,99601, tingkat kepentingan 0,000 < 0,05. Sangat baik dapat disimpulkan bahwa kemajuan tertentu sama sekali mempengaruhi pilihan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 4.9 Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423,130	4	105,783	85,654	,000 ^b
	Residual	82,745	67	1,235		
	Total	505,875	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2022

Nilai F yang ditentukan dari perhitungan menghasilkan tabel di atas adalah $85.654 > F$ tabel 2.51, nilai Sig adalah $0,000 < (0,05)$. Sangat mungkin beralasan bahwa item (X 1), biaya (X 2), luas (X 3). Terlebih lagi, kemajuan (X 4) sekaligus mempengaruhi pilihan beli.

PEMBAHASAN

Komitmen pilihan penawaran terhadap pilihan pembelian

Karena uji koefisien tugas (R²), nilai R-kuadrat dari koefisien tugas adalah 0,836, yang mengacu pada item yang menampilkan faktor campuran (X1), nilai (X2), luas (X3) dan promosi (X4). Di Omega Cell Sempor Center Pandan Lampung, pilihan beli ponsel Oppo (p) adalah 83,6% dan kelebihan 16,4% dipengaruhi oleh elemen yang berbeda.

Mempengaruhi pilihan pembelian barang

T Tabel 1.99601 untuk 3.146 item t esteem komputasi dan tingkat kepentingan $0,002 < 0,05$. Ketidakekalan item membuat dampak fraksional dan kritis. Bandar memilih untuk membeli barang handphone Oppo dari Omega Cell Simpur Center di Lampung. Penemuan penelitian ini sejalan dengan penemuan Oktavianus Nataliwan Gamas, Theresia Militina, dan Heryanto (2016).

Pengaruh biaya pada pilihan pembelian

1,99601 dan tingkat kepentingan $0,009 < 0,05$ dari tabel nilai $2,674 > t$. Dewa Bagus dan Agung Artha (2015) memilih untuk membeli ponsel Oppo dari Omega Cell Simpur Focal Store di Bandar Lampung.

Pengaruh area pada pilihan pembelian

t tujuan $4744 > t$ tabel 1,99601 dan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$. Bandar memilih untuk membeli ponsel Oppo dari Omega Cell Simpur Center di Lampung. Penemuan penelitian ini sejalan dengan penemuan Adrian Hario Putro (2016).

Dampak kemajuan pada pilihan pembelian

t esteem tabel sebesar $5997 > t$ dengan tingkat kepentingan 1,99601, $0,000 < 0,05$. Kemudian beberapa faktor khusus. Pertemuan menarik itu memilih untuk membeli ponsel Oppo dari fokus Omega Cell Simpur di Lampung. Temuan ini mantap dengan penemuan Andi Febrianto dan Budi Satrio (2019).

Pilihan pembelian katalog

Karena uji F kontras setiap variabel otonom, maka nilai F yang ditentukan adalah $85.654 > F$ Tabel 2.51, Nilai Sig (0,05) lebih penting dari 0,000, sehingga cenderung tertutup: produk (X1), nilai (X2), luas (X3.) dan kemajuan (X4) sekaligus sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian barang handphone Oppo di toko Omega Cell Simpur di Bandar Lampung, pengaruhnya sangat besar. Efek samping dari penelitian ini dapat diandalkan dengan Hamdan dan Adianto Yoga (2020).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah meliputi: temuan penelitian menunjukkan bahwa perpaduan pasar item, nilai, area, dan kemajuan memiliki pengaruh sebesar 83,6% terhadap pilihan pembelian item ponsel OPPO di Omega Cell Simpung Center di Bandar Lampung. Kelebihan 16,4% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda. Dari uji-T spekulasi, hasil eksplorasi mengungkapkan bahwa menampilkan perpaduan antara kemajuan item, harga, area, dan penawaran memiliki dampak positif dan dalam beberapa kasus besar pada pilihan pembelian item ponsel Oppo di Omega Cell Simpung Center, sebuah toko yang terletak di Bandar Lampung. Akibat pengujian spekulasi dalam uji F menunjukkan bahwa paduan promosi item, nilai, area dan publikasi mempengaruhi pilihan beli. Produk HP Oppo di Omega Cell, Simpung Focal Store Bandar Lampung.

5. REFERENSI

- Agustina, M., Sanjaya, V. F., & Hasbullah, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01).
- Ahiruddin, A. (2022). ANALISIS PENGARUH ROA, BOPO DAN FDR TERHADAP CAR PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA PADA OTORITAS JASA KEUANGAN. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(1), 51–60.
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Agustina, M. A. (2023). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 3(2), 83–95.
- Budiati, E., Yulistina, Y., Khaeriyah, K., & Putri, D. U. P. (2022). Management of Anxiety on Nurses in Facing Covid-19 at DKT Hospital Bandar Lampung. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 4(1), 177–186.
- Desmon, A. R. W. A., & Meirinaldi, Y. C. (2022). The Effect of Return on Asset, Return on Equity and Debt to Equity Ratio on the Value of the Manufacturing Firm Listed on Stock Exchange 2015-2019. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 196.
- Desmon, D., Murti, W., Yolanda, Y., & Surya, A. (2023). Factors Affecting Investment in the Provinces of Sumatra Island. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*.
- Hasbullah, H., Meidasari, E., & Isabella, A. A. (2022). Kualitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1).
- Loliyana, R. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Asuransi Jiwasraya Di Bandar Lampung. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 97–105.
- Meidasari, E., & Khoirina, S. (2021). Pengaruh Pembelian Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulsebuying Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 63–70.
- Meidasari, E., Meliana, M., & Kusumawardani, N. (2022). Pengaruh Mutu Produk, Desain Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Batik Gabovira. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 1(3), 253–259.
- Meidasari, E., Rachmadi, A., Enzovanni, S., & Desyantama, H. (2023). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONEJAYA77 BUSANA*.
- Meidasari, E., Surya, A., & Pratowo, B. (2024). PEMASARAN DIGITAL MARKETING PRODUK DODOL MAGROVE DI DESA WISATA PULAU PAHAWANG. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 296–301.
- Meidasari, E., WA, A. R., & Kesuma, I. (2023). PRICES AND MEDSOS PROMOTIONS TO THE DECISION OF PURCHASE PRODUCTS CAKING ME-O BRAND IN PET NUTRI CAT

- POU IN BANDAR LAMPUNG. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 382–399.
- Meidasari, E., Yudhinanto, C. N., & Brajanoto, D. (2023). Pemasaran Dodol Mangrove Melalui Digital Marketing di Desa Wisata Pulau Pahawang. *INSAN MANDIRI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 21–24.
- Meidasari, E., Yudhinanto, C. N., Salma, N., & Arnanda, Y. (2023). Sosialisasi Pemasaran Online Pada Sektor Usaha Kecil Di Kecamatan Gading Rejo. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(3), 154–158.
- Nadhira, T. S. (2023). ANALISIS PENGARUH BOPO, NIM DAN LDR TERHADAP PROFITABILITAS BANK YANG TERDAFTAR PADA BEI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 175–183.
- Nurahman, D., Reny, W. A. A., Desmon, D., & Anisa, N. (2023). The Urgency of Indonesian Collaboration with International Organizations in Terms of Cooperation and Exchange of Information on Economic Crime and Money Laundering. *International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 429–436.
- Oktaria, E. T. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON LOYALTY AT NATAR MEDIKA HOSPITAL. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 12(1), 371–386.
- Oktaria, E. T., Hairudin, H., & Setiawan, R. (2023). PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN SISWA PADA LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS LANGUAGE EXCHANGE (LE) KOTA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 18–36.
- Oktaria, E. T., Yuniarthe, Y., Hairudin, H., Wengrum, T. D., Khoiriah, N., & Adelita, I. (2023). SARANA PUBLIKASI DAN MEDIA PROMOSI PRODUK KREATIFITAS SISWA MENGGUNAKAN E-COMMERCE PADA SMK GADING REJO KABUPATEN PESAWARAN. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(1), 78–83.
- Pratomo, L. A., & Indriyani, S. (2022). Strategi Pemasaran Aplikasi M-Banking Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank BRI Kunit Sidomulyo Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(02).
- Rachmadi, A., Indriyani, S., & Hasbullah, H. (2021). PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA MERK MINYAK GORENG SANIA PADA PT. SARI AGROTAMA PERSADA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 100–108. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36448/jmb.v12i1.2275>
- Silvia, D., & Yulistina, Y. (2022). Pengaruh Current Ratio, Return On Asset, Debt To Asset terhadap Financial Distress Selama Masa Pandemi. *Global Financial Accounting Journal*, 6(1), 89–99.
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *J.*
- Yulistina, Y., Silvia, D., Anwar, A., & Deffi, S. W. P. (2023). Literasi Penyusunan Laporan Keuangan Dan Pajak Di SMP 17 Kota Bandar Lampung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5633–5636.
- Yulistina, Y., Silvia, D., & Miftahul, E. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham Dampaknya Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Sektor Logam Terdaftar Di Bei Tahun 2014-2018. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 1–11.
- Yusda, D. D. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Pt Yamaha Bahana Lampung. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 203–211.