

Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi
Konsumen Pada Ponsel Oppo Dan Xiaomi Studi Pada Mahasiswa STIE Bima

Achmad Hasbi Asshidiqi¹, Muhajirin², Imam Darmawan³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Bima¹²³

Email: diqi.stiebima20@gmail.com

Citation: Asshidiqi, A.H., Muhajirin., & Darmawan, I. (2024). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Ponsel Oppo Dan Xiaomi Studi Pada Mahasiswa STIE Bima. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 417–421.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/332>

Received: 22 Juli 2024

Accepted: 13 Agustus 2024

Published: 31 Agustus 2024

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

This research aims to determine the comparative analysis of product quality, promotional strategies and consumer perceptions on Oppo and Xiaomi cellphones. Study on STIE Bima students as measured by the Independent Samples Test and the population in this study are STIE Bima students who have purchased OPPO and XIAOMI. The sampling technique used a purposive sampling method with a sample size of 60 people. The research results show that: There is no significant difference between product quality and Oppo and Xiaomi cellphones. Study on STIE Bima Students; there is a significant difference between the Promotional Strategy of Oppo and Xiaomi cellphones. Study on STIE Bima Students; There is no significant difference between consumer perceptions of Oppo and Xiaomi cellphones. Study of STIE Bima students.

Keywords: Product Quality; Promotion; Consumer Perception.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Ponsel Oppo Dan Xiaomi Studi Pada Mahasiswa STIE Bima yang diukur dengan uji Independent Samples Test dan Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Bima yang pernah membeli OPPO dan XIAOMI. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk dan ponsel Oppo dan Xiami Studi Pada Mahasiswa STIE Bima; terdapat perbedaan yang signifikan antara Strategi Promosi dari ponsel Oppo dan Xiaomi Studi Pada Mahasiswa STIE Bima; Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen dari Ponsel Oppo dan Xiaomi Studi pada Mahasiswa STIE Bima

Kata Kunci: Kualitasn Produk; Promosi; Persepsi Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian diberbagai belahan dunia berkembang sangat pesat. Dimana hal tersebut berpengaruh pada perubahan pola pikir dan pola konsumsi. Sejalan dengan itu dunia bisnis jadi semakin banyak diwarnai dengan beragam produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya berbagai macam jenis bisnis di Indonesia dan khususnya di Kota Bima. Fenomena ini menjadikan dinamika persaingan bisnis semakin ketat, ditambah lagi persaingan pada bidang sejenis. Maka dari itu banyak perusahaan yang berlomba lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya (Novianti, et al, 2018).

Kondisi persaingan antar usaha sejenis, mengharuskan setiap usaha harus mampu untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lainnya. Pelanggan atau pembeli merupakan alasan sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang. Alasan ini membuat pelanggan menjadi tujuan utama bagi sebuah usaha. Sebuah usaha dapat bertahan apabila mampu mempertahankan pelanggannya dalam artian membuat pelanggan mau membeli kembali produk yang dijual atau disebut dengan menciptakan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Harapan pemilik usaha adalah untuk menstabilkan, bahkan bisa meningkatkan penjualan pada periode menurun, sehingga sebuah usaha terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan (Felita dan Taslim, 2022).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaingnya (Manese, 2016). Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Selain kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen juga sangat penting dalam menarik konsumen untuk berbelanja, (Menurut Tarto (2017).

Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Tjiptono, 2016). Sedangkan Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen (Mustikawati, et al, 2018). Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh koheren Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif (Manese, 2016).

Oppo dan Xiaomi yang merupakan dua perusahaan ponsel asal Tiongkok ini mempunyai penggemar yang cukup banyak di tanah air. Xiaomi terkenal dengan produk-produk bergaransi distributor yang berharga murah namun dengan spesifikasi tinggi. Sedangkan Oppo terkenal sebagai Brand Ponsel Selfie dengan kamera depan yang superior. Dari segi spesifikasi, masing-masing dari dua merek ini mempunyai karakter yang berbeda. Oppo lebih mengesampingkan spesifikasi tinggi namun mengklaim akan memberikan *User Experience* atau pengalaman pengguna yang baik dengan berbagai produk yang ditawarkan. Sedangkan Xiaomi lebih sering memberikan spesifikasi yang cukup tinggi dengan harga yang bisa dibilang terjangkau. Oppo lebih dikenal dibanding Xiaomi bagi masyarakat awam karena memang Oppo sangat gencar melakukan promosi di berbagai media. Sedangkan Xiaomi, baru saja memenuhi aturan Tingkat Komponen

Dalam Negeri (TKDN) pada Desember 2016, sehingga membuat produk-produk Xiaomi lebih dikenal sebagai produk tidak resmi. Dan lagi Xiaomi juga tidak melakukan kegiatan promosi di media-media mainstream, sehingga kebanyakan Xiaomi hanya dimengerti bagi orang yang paham tentang dunia gadget, maka dengan ini saya sebagai peneliti ingin mengetahui berapa besar pangsa pasar kedua merk hp tersebut pada mahasiswa/mahasiswi STIE Bima untuk meneliti *Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi, Konsumen Pada Ponsel Oppo dan XIAOMI*.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, selanjutnya untuk mempermudah dan memberikan arahan di dalam analisis masalah penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara Kualitas Produk dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima? (2) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara Strategi Promosi dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima? Dan (3) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara Kualitas Produk dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima; (2) Untuk mengetahui Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara Strategi Promosi dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima; dan (3) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian komparatif (perbandingan), dimana menurut Sugiyono (2017) penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Di mana dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X1), Strategi Promosi (X2) dan Persepsi Konsumen (X3) Ponsel OPPO dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima. Populasi dalam penelitin ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Di Recceh Café. Sample dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Bima yang pernah membeli OPPO dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive Sampling* dimana konsumen yang memenuhi syarat dari peneliti, sehingga dapat digunakan sebagai sample yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel kualitas produk strategi promosi dan persepsi konsumen pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Karena > 0.30

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat di katakan reliabel pada *Cronbach Alpha* > 0.60 , Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Uji Normalitas

HASIL	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
X1, Kualitas Produk Oppo	.115	30	.200*	.972	30	.581	
X2, Kualitas Produk Xiaomi	.186	30	.200*	.927	30	.441	
X3	Strategi Promosi Oppo	.102	30	.200*	.988	30	.977
	Stategi Promosi Xiaomi	.213	30	.200*	.862	30	.511
	Presepsi Konsumen Oppo	.121	30	.200*	.936	30	.671
	Presepsi Konsumen Xiaomi	.170	30	.200*	.950	30	.664

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa signifikansi *Kolmogorov Smirnov* untuk kualitas produk, strategi pemasaran dan persepsi konsumen pada OPPO sebesar 0.200, dan kualitas produk, strategi pemasaran dan persepsi konsumen pada XIAOMI sebesar 0.200, bila nilai signifikansi untuk semua variabel di atas di dibandingkan dengan dengan nilai signifikansi 0.05 maka nilai variabel kualitas produk, strategi pemasaran dan persepsi konsumen pada OPPO dan XIAOMI > 0.05 , hal tersebut membuktikan bahwa data berdistribusi Normal.

Tabel 2. Uji Independent Samples T Test

Group Statistics					
	HASIL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	Kualitas Produk Oppo	30	34.97	7.407	1.352
	Kualitas Produk Xiaomi	30	36.90	6.546	1.195

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata kualitas produk OPPO sebesar 34.97 dengan standar deviasi sebesar 7.407 dan nilai rata-rata kualitas produk XIAOMI sebesar 36.90 dengan standar deviasi sebesar 6.546, nilai signifikan lebih dari 0.05 yaitu 0.288 ($0.288 > 0.05$) artinya Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara Kualitas Produk dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima., sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk pada OPPO dan XIAOMI memiliki perbedaan.

Tabel 3. Uji Strategi Promosi

Group Statistics					
	HASIL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2	Strategi Promosi Oppo	30	35.97	5.505	1.005
	Strategi Promosi Xiaomi	30	39.43	4.840	.884

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata strategi pemasaran OPPO sebesar 35.97 dengan standar deviasi sebesar 5.505 dan nilai rata-rata strategi pemasaran XIAOMI sebesar 39.43 dengan standar deviasi sebesar 4.840, nilai signifikan lebih dari 0.05 yaitu 0.012 ($0.012 < 0.05$) artinya Terdapat perbedaan yang signifikan antara Strategi Promosi dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima, sehingga dapat di simpulkan bahwa Strategi Pemasaran pada OPPO dan XIAOMI memiliki perbedaan.

Tabel 4. Uji Strategi Promosi

Group Statistics					
	HASIL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X3	Presepsi Konsumen Oppo	30	33.67	4.172	.762
	Presepsi Konsumen Xiaomi	30	33.87	3.309	.604

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata persepsi konsumen OPPO sebesar 33.67 dengan standar deviasi sebesar 4.172 dan nilai rata-rata Persepsi Konsumen XIAOMI sebesar 33.87 dengan standar deviasi sebesar 3.309, nilai signifikan lebih dari 0.05 yaitu 0.838 ($0.838 > 0.05$) artinya Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima, sehingga dapat di simpulkan bahwa persepsi konsumen pada OPPO dan XIAOMI memiliki perbedaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara Kualitas Produk dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Strategi Promosi dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen dari ponsel Oppo dan XIAOMI Studi Pada Mahasiswa STIE Bima

Bagi perusahaan peneliti berharap untuk tetap mengembangkan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen terhadap perkembangan teknologi handphone. Bagi peneliti selanjut untuk mengembangkan penelitiannya tidak hanya pada kualitas produk Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen tetapi dapat menambahkan variabel lain misalnya loyalitas pelanggan, citra merek dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Felita, N., Taslim, W. S. 2022. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Pengguna E- Wallet OVO Dan GOPAY Di Pontianak." *OBIS Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(1):19.
- Iqbal, M., Nurdin, H. 2021. "Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Konsumen Bolly Bakery Dan Ilo Cake." *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* 2(5): 186–92.
- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Manese, V. 2016. "Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(3): 605–15.
- Mustikawati, I., Budi, D. P. S., Nisak, S. S. K. 2018. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember." *Majalah Ilmiah DIAN ILMU* 11(2): 1–16.
- Nasution, A. A, Sunaryo, Fahlevi, A. 2017. "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance Dan Fit and Finish." *Jurnal Ilman* 5(2): 24–34.
- Novianti, S. N., Luthman, A. Y., Ilham. 2018. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere Pada Ritel Modern Dan Ritel Konvensional (Studi Kasus Pada Indomaret Dan Toko Dedy Di Tenggarong)." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 18(2): 55–63.
- Setiawan, R. A., Muhajirin. 2022. "Analisis Perbandingan Brand Equity Dan Strategi Promosi Pada Produk Smartphone Samsung Dengan Oppo." *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 62–70.
- Sugiono, L., Tjahjono, E., Novaria, R. 2017. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A.Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya." *Jurnal ADBIS UNTAG Surabaya* 3(2): 1–13. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2219/1894>.
- Sugiyono. 2017. *Bandung: Alfabeta Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Tarto. 2017. "Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pengguna Ponsel Oppo Dan Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 6(1): 1–7. Tjiptono,