

Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Handphone (Studi Kasus Handphone Oppo) di Utama Cell Majene

Arfiah¹, Hamsyah², Erwin³, Wahyu Maulid Adha⁴, Ahmad Karim⁵, Muhammad Alwi Hapri⁶

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

²³⁴⁵⁶Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: arfiahfiah07@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of promotional attractiveness and product superiority on interest in purchasing cellphones (Case Study of Oppo Cellphones) at Utama Cell Majene. The research location was carried out at Utama Cell Majene with a sample size of 55 people. Sampling uses the Hair formula. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that (1) Promotional attractiveness has a significant effect on interest in buying cellphones (case study of Oppo brand cellphones) at Utama Cell Majene (2) Product superiority has a significant influence on interest in buying cellphones (case study of Oppo brand cellphones) at Utama Cell Majene (3) promotional attractiveness and product superiority together have a significant effect on interest in purchasing cellphones (case study of Oppo brand cellphones) at Utama Cell Majene.*

Keywords: *Promotional Attractiveness; Product Advantages; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dampak keterbatasan waktu banding dan dominasi barang terhadap minat membeli ponsel (Analisis Kontekstual Ponsel Oppo) di Utama Cell Majene. Area pemeriksaan dilakukan di Utama Cell Majene dengan jumlah sampel 55 orang. Pengujian menggunakan persamaan Rambut. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan adalah survei. Strategi pemeriksaan informasi menggunakan berbagai investigasi kekambuhan langsung. Konsekuensi dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa (1) Special engagement quality pada dasarnya berpengaruh terhadap minat pembelian ponsel (investigasi kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene (2) Prevalensi barang berpengaruh terhadap pendapatan pembelian ponsel (investigasi kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene (3) Kualitas interaksi waktu yang terbatas dan dominasi item secara bersama-sama mempengaruhi pendapatan dalam pembelian ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene.

Kata Kunci : Daya Tarik Promosi; Keunggulan Produk; Minat Beli

1. Pendahuluan

Mempromosikan dewan atau yang dalam banyak kasus disebut menampilkan para eksekutif adalah semacam administrasi yang diperlukan untuk semua organisasi. Ini menampilkan para eksekutif menyangkut item atau administrasi sehingga lebih dikenal oleh pelanggan. Oleh karena itu, organisasi harus memahami keseluruhan pembicaraan mengenai menampilkan para eksekutif. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik klien baru dengan membuat produk yang memenuhi keinginan pelanggan, menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, menyebarkan produk secara efektif, meningkatkan kualitas produk. Di era milenial saat ini, korespondensi berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari pola hidup manusia, bahwa inovasi korespondensi telah menjadi kebutuhan sehari-hari

yang sangat bermanfaat bagi manusia. Berdasarkan informasi yang disampaikan Katadata di atas, penggunaan ponsel di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Berdasarkan catatan mereka, pada tahun 2015 hanya ada 28,6 persen klien ponsel atau 73,9 juta orang yang melibatkan mereka dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Kemudian pada tahun 2018 terjadi sedikit peningkatan yaitu sebagian besar penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta jiwa atau setara dengan 150,4 juta jiwa (56,2 persen) telah menggunakan perangkat khusus genggam tersebut. Setelah satu tahun, sekitar 170,6 juta orang – dari total 269,6 juta penduduk Indonesia – sudah menggunakan telepon seluler. Hal ini berarti sekitar 63,3 persen masyarakat Indonesia menjadikan ponsel sebagai gadget penting mereka.

Menurut Oliver (dalam Aptaguna, 2016), minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari berkembangnya pengalaman dan cara berpikir yang membentuk suatu kebijaksanaan. Minat membeli ini menjadikan sebuah inspirasi yang terus tersimpan di otaknya dan berubah menjadi dorongan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya, ketika seorang pembeli ingin memenuhi kebutuhannya, ia akan menyadari apa yang ada dalam jiwanya. Minat membeli (kemampuan membeli) sangat penting bagi perspektif pemanfaatan bagian sosial. Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 137) minat beli adalah perilaku pembelanja yang muncul sebagai reaksi terhadap objek yang menunjukkan keinginan klien untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand dalam Purbohastuti (2020), ada beberapa penanda yang digunakan dalam minat beli, misalnya minat tukar, minat referensi, minat khusus, dan minat eksplorasi. Dalam industri yang sangat serius ini, organisasi harus mempunyai pilihan untuk mengembangkan metodologi pemasaran yang kuat untuk kepentingan pembeli.

Daya tarik khusus dan prevalensi produk merupakan dua aspek penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli ponsel. Permintaan khusus menggabungkan teknik yang berbeda, seperti batasan, hadiah, pengaturan, publikasi, dan kemajuan kesepakatan lainnya. Ada beberapa petunjuk yang digunakan dalam waktu terbatas yang melibatkan faktor kualitas menurut Apriliani (2019), termasuk merek, nilai, tempat, dan iklim.

Keunggulan item adalah prevalensi atau pemisahan yang lebih tinggi yang dianalisis dibandingkan kontribusi pesaing. Komponen kehebatan produk, misalnya keunikan, nilai dan keunggulan yang diberikan oleh organisasi, harus dilihat dari sudut pandang klien, yang bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan klien dan juga dari variabel abstraknya (suka atau benci). Ada beberapa penanda yang digunakan dalam variabel kehebatan produk menurut Heri Setiawan (2012), antara lain keunikan produk, kualitas produk, dan harga serius.

Berdasarkan penelitian yang diarahkan oleh (Dhanik Endah Sariningsih, 2017) berjudul “Ujian Pengaruh Keterbatasan Waktu Daya Tarik, Kualitas Barang dan Biaya Terhadap Minat Pembelian Buku Catatan Asus (Konsentrasi Eksperimental Pada Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta)”, mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik khusus, kualitas barang, dan dampak biaya terhadap minat membeli buku catatan Asus. Dari ketiga faktor yang digunakan, 41,0% minat pembelian note pad Asus dapat dipahami dan sisanya disebabkan oleh faktor yang berbeda. Disarankan pada eksplorasi selanjutnya menambahkan faktor-faktor bebas lain yang mempengaruhi variabel minat beli, misalnya gambaran merek, verbal, afiliasi merek dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut, adapun yang akan dibahas dalam penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai daya tarik promosi dan keunggulan produk serta dampaknya terhadap minat beli handphone. Maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Handphone (Studi Kasus Handphone Merek Oppo) Di Utama Cell Majene.”. Adapun rumusan pada penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone di Utama Cell Majene?
2. Apakah keunggulan berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone di Utama Cell Majene?
3. Apakah daya tarik, promosi dan keunggulan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli handphone di Utama Cell Majene?

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sugiyono dalam Yudiawan (2022) mengartikan bahwa strategi pemeriksaan kuantitatif adalah teknik yang bergantung pada cara berpikir positivisme, yang digunakan dalam eksplorasi tes dan eksplorasi masyarakat. Eksplorasi kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan informasi berupa angka-angka sebagai konsekuensi pemeriksaan. Teknik pemeriksaan yang jelas adalah strategi untuk mengeksplorasi situasi dengan berkumpulnya manusia, suatu benda, suatu kondisi, suatu gagasan, atau suatu perkembangan terkini. Sumber informasi dalam eksplorasi ini adalah informasi esensial dan informasi opsional.

Sumber informasi penting dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dengan cara menyebarkan survei kepada responden melalui persepsi tentang daya tarik kemajuan dan kelaziman produk terhadap minat pembelian telepon seluler. Sementara itu, sumber informasi yang mendukung daya tarik khusus dan dominasi produk terhadap minat pembelian ponsel diperoleh dari penelitian sebelumnya, buku, penjelasan umum, dan informasi lain yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. barang atau orang yang mempunyai atribut (ciri). properti eksplisit) untuk direnungkan.

Menurut Muid et.al (2023) Populasi adalah kumpulan orang-orang atau disebut subjek penelitian di suatu wilayah tertentu yang akan diperhatikan/dieksplorasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli ponsel di Utama Cell Majene. Sementara itu, Pohan et.al (2020) memahami bahwa keteladanan penting bagi masyarakat yang dipilih sebagai subjek eksplorasi dan ditujukan kepada orang-orang yang berkumpul dalam ujian. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang tidak jelas, maka untuk menentukan jumlah peserta tes, Hair dalam Meiliani (2016) menyarankan untuk menduplikasi jumlah penanda sebanyak satu komponen antara 5 hingga 10. Jumlah tes dapat ditentukan sebagai berikut: Jumlah Tes = Jumlah Pointer x 5. Mengingat hasil Untuk perhitungan ini, ilmuwan memerlukan contoh sebanyak 55 responden.

Rumus yang digunakan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh daya tarik promosi dan keunggulan produk terhadap minat beli handphone (studi kasus handphone oppo) di Utama Cell Majene dengan persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen, yaitu minat beli
- a = Konstanta yang merupakan rata – rata nilai Y pada nilai X1 dan X2 sama dengan nol.
- X₁ = Variabel independen, yaitu daya tarik promosi
- X₂ = Variabel independen, yaitu keunggulan
- b₁ = Koefisien parsial, mengukur rata – rata nilai Y untuk tiap perubahan X₁ menganggap X₂ konstan.
- b₂ = Koefisien parsial, mengukur rata – rata nilai Y untuk tiap perubahan X₂ menganggap X₁ konstan.
- e = Kesalahan pengganggu (*standar error*)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan Uji t. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan Uji t apabila probabilitas signifikan < 0,05, maka Ho diterima Ha ditolak dan apabila probabilitas signifikan > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan untuk menguji hipotesis secara simultan Uji F dari hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k) dengan tolak ukur sebagai berikut :

- H0 ditolak jika Fhitung > Ftabel atau nilai sig < α
- H0 diterima jika Fhitung < Ftabel atau nilai sig > α

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis apakah berpengaruh variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen. Regresi ini digunakan untuk memprediksi adakah perubahan nilai variabel independen akan berpengaruh terhadap kinerja. Hasil regresi linear ini dapat dilihat tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	2,698		1,064	,292
	Daya Tarik Promosi	,352	,075	,392	4,685	,000
	Keunggulan Produk	,713	,100	,598	7,146	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2024

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 2,870 + 0,352 X_1 + 0,713 X_2 + e$$

1. Constant atau stabil sebesar 2,870 menunjukkan bahwa jika faktor kualitas limited time dan dominan item bernilai 0 maka minat pembelian ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene adalah sebesar 2,870.
2. Koefisien relaps b_1 sebesar 0,352 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas keterlibatan khusus akan terjadi peningkatan minat pembelian ponsel (investigasi kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene sebesar 0,352.
3. Koefisien relaps b_2 sebesar 0,713 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1 satuan pada variabel kehebatan produk terjadi peningkatan minat pembelian handphone (investigasi kontekstual handphone merek Oppo) di Utama Cell Majene sebesar 0,713.

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel independen dan dependen. Apakah kedua variabel ini memiliki hubungan signifikan atau tidak secara parsial atau terpisah. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,064	,292
	Daya Tarik Promosi	4,685	,000
	Keunggulan Produk	7,146	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas maka pengujian variabel bebas dijelaskan sebagai berikut :

1. Daya Tarik (X_1) Nilai t hitung yang ditentukan adalah $4,685 > t$ tabel $1,674$ dan nilai sig nya $0,000 < sig$ $0,05$, artinya special engagement quality sama sekali berpengaruh terhadap minat pembelian ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene.
2. Keunggulan Produk (X_2) Nilai t yang ditentukan adalah $7,146 > t$ tabel $1,674$ dan nilai sig $0,000 < sig$ $0,05$, artinya prevalensi item pada dasarnya berpengaruh terhadap minat pembelian telepon seluler (analisis kontekstual telepon merek Oppo) di Utama Cell Majene..

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel daya tarik promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* (studi kasus *handphone* merek oppo) di Utama Cell Majene. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,878	2	145,439	57,092	,000 ^b
	Residual	132,468	52	2,547		
	Total	423,345	54			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Daya Tarik Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa F hitung $57,092 > 3,180$ F tabel dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya daya tarik promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* (studi kasus *handphone* merek oppo) di Utama Cell Majene.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah (R^2) uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat R^2 yang hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,675	1,59608

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Daya Tarik Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2024

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas kolom *R Square* yang menunjukkan angka sebesar 0,687 yang artinya sumbangan dari variabel daya tarik promosi dan keunggulan produk terhadap minat beli *handphone* (studi kasus *handphone* merek oppo) di Utama Cell Majene adalah sebesar 68,7 %.

Dari hasil pengujian yang telah digunakan dapat dilihat secara individu (parsial) daya tarik promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* (studi kasus *handphone* merek oppo) di Utama Cell Majene, dan jika dilihat dari secara simultan maka diketahui daya tarik promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* (studi kasus *handphone* merek oppo) di Utama Cell Majene. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil eksplorasi diketahui bahwa special engagement quality sama sekali mempengaruhi minat pembelian ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene. Artinya hubungan antara variabel daya tarik waktu terbatas dengan minat beli bersifat searah, artinya

dengan adanya kegiatan khusus yang baik yang dilakukan di Utama Cell maka akan menarik minat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan ponsel merek Oppo.

Alasan utama mengapa variabel kualitas keterlibatan kemajuan mempunyai dampak yang luar biasa adalah karena setelah menyelesaikan polling diketahui bahwa penunjuk paling tinggi dirujuk ke 2, tepatnya saya lebih tertarik untuk membeli ponsel di Utama Cell karena memiliki berbagai macam Oppo terbaru dan terdapat batasan berkali-kali atau cashback untuk setiap pembelian sehingga menghasilkan skor 242 dengan jumlah normal 4,40. Intinya, sebagian besar pembeli umumnya harus mengetahui refresh tipe Oppo terbaru dan mendapatkan limit atau cashback untuk setiap pembelian. Toko Utama Cell secara berkala melakukan update terkini atau cashback untuk setiap pembelian yang dilakukan melalui Facebook dan Instagram yang dimiliki oleh akun Utama Cell terhadap jenis-jenis Oppo yang tersedia sehingga pelanggan tidak kesulitan untuk mengetahuinya.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas yang menarik khusus adalah perspektif atau komponen yang dimaksudkan untuk menonjol bagi pembeli dan minat terhadap suatu kemajuan atau tawaran penawaran. Tujuan penting dari permintaan waktu terbatas adalah untuk menggerakkan pembeli agar mengambil bagian dalam suatu promosi, mempertimbangkan pembelian, atau melakukan tindakan tertentu yang diinginkan oleh pengiklan. Hasil dari eksplorasi ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Susanti et.al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas keterlibatan khusus sama sekali mempengaruhi minat menggunakan Go-Pay di kalangan pelajar, dan penelitian yang diarahkan oleh Muid et.al (2022) yang menyatakan bahwa daya pikat Permintaan waktu yang terbatas berdampak pada minat beli pembeli terhadap sepatu Aerostreet.

Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil eksplorasi diketahui bahwa prevalensi barang secara mendasar mempengaruhi minat pembelian ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene. Artinya hubungan antara variabel prevalensi produk dengan minat beli bersifat searah, sebenarnya artinya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Hp Oppo di Utama Cell, maka Hp Oppo dan Utama Cell harus memiliki manfaat produk yang baik dan aman untuk digunakan.

Alasan utama variabel prevalensi produk mempunyai pengaruh yang besar adalah karena berdasarkan hasil jajak pendapat diketahui bahwa penanda yang paling penting adalah yang dimaksud 2, yaitu ponsel Oppo memiliki ukuran yang sesuai. untuk memanfaatkannya menghasilkan skor 227 dengan rata-rata 4,12. Pada dasarnya, ketika pembeli membeli ponsel, mereka fokus pada kenyamanan saat menggunakannya. Rencana Oppo memiliki jenis yang berbeda mengingat kenyamanan pembeli.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh Nurika 2021 yang menyatakan bahwa kehebatan dapat dicirikan sebagai merek dagang atau kualitas yang memberikan manfaat atau manfaat serupa terhadap suatu benda, barang, atau individu dibandingkan dengan yang lain. Kehebatan sering kali menyiratkan bahwa sesuatu memiliki harga diri yang lebih tinggi, kualitas yang lebih baik, atau keunggulan yang membedakannya dari yang lain.

Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Munte et.al (2021) yang menyatakan bahwa prevalensi barang berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Tasya Gasindo Medan dan eksplorasi diarahkan oleh Nurika et.al (2021) yang mengungkapkan bahwa kehebatan barang berdampak pada keuntungan individu dalam menabung (belajar di PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi).

Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil eksplorasi, diketahui bahwa keterbatasan waktu interaksi kualitas dan dominasi barang secara bersama-sama mempengaruhi minat pembelian ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene. Artinya, hubungan antara faktor daya tarik waktu yang terbatas dengan dominasi produk terhadap minat beli bersifat searah, artinya dengan daya tarik yang tinggi disertai dengan meningkatnya prevalensi produk ponsel Oppo yang diproduksi di Utama Cell, hal ini akan menarik minat beli konsumen untuk membeli. dan memanfaatkan ponsel. dengan merek Oppo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Sariningsih (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik kemajuan dan dominasi produk secara bersama-sama berdampak pada minat membeli Jurnal Asus (Konsentrat Eksperimental Mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah Surakarta).

4. Kesimpulan

1. Daya tarik yang menarik secara mendasar mempengaruhi minat pembelian ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene. Artinya hubungan antara variabel daya tarik waktu terbatas dengan minat beli bersifat searah, artinya dengan adanya kegiatan khusus yang baik yang dilakukan di Utama Cell maka akan menarik minat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan ponsel merek Oppo.
2. Keunggulan produk berpengaruh terhadap minat pembelian ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene. Artinya hubungan antara variabel prevalensi produk dengan minat beli bersifat searah, sebenarnya artinya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Hp Oppo di Utama Cell, maka Hp Oppo dan Utama Cell harus memiliki manfaat produk yang baik dan aman untuk digunakan.
3. Keterbatasan waktu interaksi kualitas dan kelaziman barang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ponsel (analisis kontekstual ponsel merek Oppo) di Utama Cell Majene. Artinya, hubungan antara faktor kualitas keterlibatan waktu terbatas dan prevalensi produk terhadap minat beli adalah searah, artinya dengan daya tarik khusus yang besar disertai dengan peningkatan dominasi produk ponsel Oppo yang diproduksi di Utama Cell, hal ini akan menarik minat beli pembeli untuk membeli. membeli dan memanfaatkan ponsel. dengan merek Oppo.

Referensi

- Aptagun, Angga. 2016. "Pengaruh Kualitas Administrasi dan Biaya Terhadap Tujuan Membeli Administrasi Go-Jek". Banten: Catatan Harian Perguruan Tinggi Pembangunan Jaya. 3: 49-56.
- Apriliani, R.A.E.P., Hidayah, S.A., (2019) Investigasi Pengaruh Brand Picture, Cost, Item Quality dan Limited Time Engagement Quality terhadap Pendapatan Pembelian Kembali Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Diskon Batik Setono Pekalongan). Buku harian aspek keuangan, bisnis dan desain. Jilid 1, no 1
- Kotler dan Keller. (2009), Papan Periklanan, Rilis 12. Jakarta : Erlangga Manglo, B. S., Saleh, M. Y., Suriani, S., (2021) Dampak keterbatasan daya tarik waktu, biaya dan kualitas barang diintervensi oleh kecenderungan pelanggan terhadap tujuan membeli produk Thailand minuman teh di kota makassar. Buku harian bisnis dan eksekutif Indonesia. Vol 4, no 1
- Meiliani, N., Ferdinand, A. T., (2016) Pengujian pengaruh item plan allure, special banding dan saw quality terhadap brand image dan pengaruhnya terhadap minat beli pembeli. Buku harian dewan. Vol 3, no 6
- Muid, A., Souisa, J., (2023) Pengaruh Nilai, Kemajuan Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Beli Pelanggan Sepatu Aerostreet. Buku harian tentang dorongan aspek keuangan. Vol, 17, no 2
- Munte, A., Sibarani, H.J., (2021) Pengaruh saluran angkut, dominasi barang, dan aksesibilitas barang terhadap pilihan pembelian di PT. Tasya Gasindo Medan. Buku harian model ideal keuangan. Vol 16, no 1
- Nurika, Y., Aziz, I. A., (2021) Kajian Pengaruh Kemajuan, Kehebatan Barang, dan Penggunaan Nilai Syariah Terhadap Keuntungan Individu dalam Menabung (Belajar di PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi) . buku harian keuangan Islam. Vol 7, no 2
- Pohan, M.M., Sukmal, J., (2020) Dampak promosi kualitas yang menarik terhadap ekspektasi pembelian (konsentrasi pada ponsel merek Oppo). Buku harian sains dewan. Vol 2, no 1
- Purbohastuti, A.W., Hidayah, A.A., (2022) Memperluas minat pembelian barang Shopee melalui endorser nama besar. Buku harian bisnis terapan. Vol 4, no 1
- Sariningsih, Dhanik. Endah. (2018). Kajian Pengaruh Keterbatasan Waktu, Kualitas Barang dan Biaya Terhadap Minat Pembelian Jurnal Asus. Tesis.
- Susanti, T., Rahmidani, R., (2022) Pengaruh informasi item dan kualitas keterlibatan khusus terhadap

minat menggunakan GO-Pay pada mahasiswa. Buku Harian Ecogen. Vol 5, no 2

Yudiawan, A. Y., Asmanih, A., (2022) Pengaruh kualitas dan kemajuan terhadap minat beli konsumen. Buku harian masalah keuangan dan bisnis. Jilid 11, no 3