

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO**

Darlan¹, Dani Sulistyanto²

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

darlan@uwgm.ac.id

Abstract

Analysis of Product Quality Dimensions Against Oppo Smartphone Purchasing Decisions. This research method is a quantitative method, namely causality research that tests hypotheses regarding the relationship of causality between a variable of performance (X1), features (X2) and aesthetics (X3) and durability variables (X4) to the purchase decision Oppo smartphone (Y).

The purpose of this study is to analyze the influence of causality relationships between a variable of performance (X1), features (X2) and aesthetics (X3) and durability variables (X4) on the purchase decision of Oppo (Y) smartphones.

The data collection technique in this study used a survey method technique using a questionnaire. Each respondent's answer to the questionnaire was scored using an ordinal scale (Likert Scale 1 - 4)

The population in the study was all consumers who bought and used Oppo smartphones. The number of populations in this study cannot be known for certain (large population). A sample in this study ranged from 90 - 100 respondents, where referring to the sample criteria according to Hair et. al. with the Maximum Likelihood Estimation (MLE) technique.

This study uses Regression Analysis, namely Multiple Linear Regression analysis (Regression Linear Method) to determine the causality relationship between a variable performance (X1), features (X2) and aesthetics (X3) and durability variables (X4) to the purchase decision of Oppo smartphones (Y)

The results revealed that Performance (X1) calculated T value $-0.013 < T_{table} 1.986$ (no effect) and the significant value $0.990 > 0.05$ (insignificant). Indicates that Performance (X1) has no effect (negative effect) and is not significant to the Purchasing Decision variable (Y). Durability (X4) the calculated T value is $2.366 > T$ is 1.986 (there is an influence) and the significant value is $0.02 < 0.05$ (significant). Shows that Durability (X2) has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable (Y). Features (X2) T value count $0.925 < T$ table 1.986 (no effect) and its significant value $0.357 > 0.05$ (insignificant). Indicates that Features (X4) have no effect and are insignificant to the Purchase Decision variable (Y). Aesthetic (X3) value T count $-0.326 < T_{table} 1.986$ (no effect) and its significant value $0.745 > 0.05$ (insignificant). Indicates that Aesthetic (X6) has no effect and is not significant to the Purchasing Decision variable (Y).

The conclusion drawn is that performance, features and aesthetics have no effect on oppo smartphone purchasing decisions. Only the durability dimension has a positive effect on oppo smartphone purchasing decisions

Keywords: *Performance, features, aesthetics, durability, purchasing decision*

Abstrak

Analisis Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Metode

penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian kausalitas yang menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antara variabel performance (X1), features (X2) dan aesthetics (X3) dan variabel durability (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Y).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh hubungan kausalitas antara variabel performance (X1), features (X2) dan aesthetics (X3) dan variabel durability (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Y).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik metode survei dengan menggunakan kuesioner. Setiap jawaban responden untuk kuesioner diberi skor nilai menggunakan skala ordinal (Skala Likert 1 - 4)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli dan menggunakan smartphone Oppo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti (populasi besar). Jumlah sampel pada penelitian ini kisaran 90 - 100 orang responde, di mana mengacu kriteria sampel menurut Hair et. al. dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE).

Penelitian ini menggunakan Regression Analysis yaitu analisis Regresi Linear Berganda (Regression Linier Method) untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel performance (X1), features (X2) dan aesthetics (X3) dan variabel durability (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Y)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Performance (X1) nilai Thitung $-0,013 < T_{tabel} 1,986$ (tidak ada pengaruh) dan nilai signifikannya $0,990 > 0,05$ (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa Performance (X1) tidak berpengaruh (berpengaruh negatif) dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Durability (X4) nilai Thitung $2,366 > T_{tabel} 1,986$ (ada pengaruh) dan nilai signifikannya $0,02 < 0,05$ (signifikan). Menunjukkan bahwa Durability (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Features (X2) nilai Thitung $0,925 < T_{tabel} 1,986$ (tidak ada pengaruh) dan nilai signifikannya $0,357 > 0,05$ (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa Features (X4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Aesthetic (X3) nilai Thitung $-0,326 < T_{tabel} 1,986$ (tidak ada pengaruh) dan nilai signifikannya $0,745 > 0,05$ (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa Aesthetic (X6) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan bahwa dimensi performance, features dan aesthetic tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Sedangkan dimensi durability berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo

Kata Kunci: Performance, Features, Aesthetics, Durability, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang beberapa tahun belakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumensmartphone. *Smartphone* ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan *smartphone* lainnya seperti Samsung. Meskipun Oppo tidak setenar Samsung namun Oppo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki strategi pemasaran yang sama

juga dengan Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan dengan range harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada. *smartphone* Oppo sudah mampu mengambil posisi di pasar *smartphone* saat ini, khususnya di Indonesia. Ada banyak handphone murah yang beredar di Indonesia dan rata-rata sudah dilengkapi spesifikasi jauh lebih tinggi dibandingkan ponsel buatan Samsung atau vendor besar lainnya..

Laporan *Counterpoint Research* tahun 2021 menunjukkan Oppo berhasil memuncaki posisi teratas dalam Indonesia Top 5 *Smartphone Vendors* Tahun 2021 dengan unit share tertinggi sebesar 24%.

Perusahaan riset *Counterpoint Research* juga mengungkapkan pabrikan *smartphone* Oppo juga menguasai pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal I-2022. Hasilnya, [Oppo](#) sukses merajai pasar *smartphone* di Indonesia dan berada di peringkat pertama dalam lima pabrikan *smartphone* di Indonesia pada kuartal I-2022. Berdasarkan riset *Monthly Indonesia Smartphone Channel Share Tracker*, Oppo memiliki pangsa pasar 22,9 persen pada kuartal pertama tahun ini, turun tipis dari kuartal I-2021 sebesar 21,8 persen.

Kunci kesuksesan Oppo itu didorong oleh kesuksesan penjualan Oppo Reno-series dan A-series generasi baru dengan performance yang tidak kalah dengan vendor merek lain. Berikut rincian 5 besar vendor *smartphone* di Indonesia pada Tahun 2021 versi Counterpoint Research:

Rank	Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1	Oppo	24%	+ 39%
#2	Samsung	19%	- 5%
#3	Vivo	19%	+ 17%
#4	Xiaomi	18%	+ 17%
#5	Realme	12%	+39%

Sumber: *Counterpoint Research, 2022*

Oppo berhasil menjadi pemimpin pasar ponsel pintar Indonesia pada Januari-Maret tahun ini, menurut laporan *Counterpoint Research*. Vendor *smartphone* dari Cina itu sanggup meraih 22,9 persen pangsa pasar.

Kinerja Oppo itu berkat produk seri A dan Reno, yang merupakan segmen ponsel menengah ke bawah. Tahun lalu, Oppo juga merajai pasar ponsel pintar Indonesia, dengan

pangsa 21,8 persen. Setelahnya, diikuti Vivo 19,5 persen, Xiaomi 18,9 persen, Samsung 16,1 persen, dan Realme 11,4 persen. Pasar ponsel pintar Indonesia lebih condong ke segmen menengah bawah, dengan harga US\$249 atau sekitar Rp3,6 juta. Merek-merek Cina, seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan realme tampak agresif di kelas tersebut.

Pada tahun 2021, pengiriman *smartphone* di Indonesia tumbuh 5 persen (*year on year/yoy*) dengan Oppo masih merajai pasar domestik. Berdasarkan laporan Counterpoint, pangsa pasar Oppo mencapai 21,8 persen dari total penjualan *smartphone* di dalam negeri pada tahun lalu. PR Manager Oppo Indonesia Aryo Meidianto mengatakan tren pengguna ponsel di 2021 lebih menitik beratkan pada berbagai fitur yang memang mendukung kebutuhan konsumen. Tentunya selain beberapa fitur yang memang mereka butuhkan, yang jadi alasan Oppo dapat mencapai posisi tersebut adalah bagaimana Oppo berupaya memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari berbagai macam fitur yang tersedia hingga kebutuhan untuk pemakaian perangkat dalam jangka panjang (*durability*).

Konsumen *smartphone* di Indonesia makin dewasa dalam memilih sebuah perangkat. Faktor kenyamanan dan jaminan penggunaan dalam jangka waktu yang cukup lama jadi salah satu pilihan konsumen. Hal tersebut juga tidak dapat berjalan tanpa kehadiran layanan purna jual yang tidak hanya lengkap, tetapi juga memberikan kenyamanan kepada pengguna.

Sejak kemunculannya, Oppo sudah dicintai oleh para pengguna *smartphone* karena memiliki keunikannya sendiri dan cukup rutin mengeluarkan [Oppo terbaru](#). Oppo diproduksi oleh perusahaan Oppo Electronics Corp yang berada di Dongguan, Tiongkok. Terdapat berbagai macam alasan mengapa merek *smartphone* Oppo bisa mencapai penjualan yang tinggi. Salah satu faktor terbesarnya ialah karena Oppo memiliki kualitas yang sangat baik diantara merek *smartphone* di kelasnya, dan beberapa indikator lainnya, yaitu:

- 1) Kualitas kamera yang menakjubkan

Sudah bukan menjadi hal yang mengherankan lagi, kualitas kamera yang dimiliki oleh Oppo adalah yang terbaik. Oppo sangat mengerti dengan kebutuhan penggunanya yang sangat gemar mengambil momen dimanapun mereka berada. Hasil jepretan foto yang ditangkap melalui kamera Oppo juga menghasilkan foto yang sangat jelas dan jernih. Tidak hanya

memiliki kualitas kamera belakang yang menawan, Oppo juga memiliki keunggulan pada kamera depannya. Oleh karena itu, Oppo sempat melabeli dirinya dengan tagline selfie expert. Dimana dengan tagline tersebut menandai smartphone dari Oppo memiliki kualitas kamera depan yang tidak kalah saing dengan kualitas kamera belakangnya.

Dengan begitu, konsumen dapat dengan nyaman memotret dan mengambil video pada setiap momen yang terjadi. Tidak ingin kalah dengan kemajuan teknologi kamera yang berkembang pesat, bahkan kini Oppo mengeluarkan smartphone terbaru yang dinamakan Oppo Reno5 5G. Dimana pada produk smartphone Oppo terbaru tersebut memiliki kualitas kamera depan sebesar 32 MP dan memiliki 4 kamera belakang dengan kamera utama sebesar 64 MP.

2) Memiliki banyak varian model

Jika dibandingkan dengan merek smartphone lainnya, Oppo merupakan salah satu vendor yang secara konsisten mengeluarkan produk-produk smartphone terbarunya. Didalam satu tipe smartphone biasanya Oppo mengeluarkan lebih dari satu model atau varian, baik itu pada bagian warna, spesifikasi maupun harganya. Hal ini dilakukan agar para konsumen dapat memiliki banyak pilihan ketika akan membeli produk smartphone dari Oppo.

Jika konsumen ingin memiliki smartphone terbaru tetapi budget yang dimiliki cukup minim, maka konsumen dapat membelinya dengan memilih produk yang sama dengan spesifikasi yang lebih rendah dari tipe smartphone terbaru yang dikeluarkan oleh Oppo. Warna dan desain pada bodi smartphone juga menjadi salah satu daya tarik, karena Oppo selalu memiliki ide desain dan warna unik untuk setiap produk terbarunya.

3) Harga Terjangkau, Kualitas Premium

Memilih smartphone di zaman serba digital seperti sekarang ini mengharuskan konsumen untuk lebih teliti. Konsumen dituntut untuk mencari dan mengulik spesifikasi dari setiap smartphone yang diinginkan dan coba untuk membandingkannya dengan smartphone lain yang setara dengan smartphone tersebut. Karena apabila tidak teliti bisa melewatkan spesifikasi yang apa butuhkan, terlebih lagi apabila budget yang dimiliki cukup minim. Namun berbeda dengan produk Oppo, konsumen dapat membeli dan memiliki smartphone kualitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau.

Dengan harga berkisar 3 hingga 4 jutaan, konsumen sudah bisa memiliki smartphone dengan besaran RAM mulai dari 6 – 8 GB. Teknologi chipset yang diberikan juga merupakan teknologi chipset terbaru dan terhandal di kelasnya. Pengalaman bermain game online konsumen akan sangat menyenangkan ketika menggunakan smartphone terbaru dari Oppo.

4) Teknologi Terbaru

Sangat sadar akan perkembangan teknologi yang kian berkembang pesat, Oppo juga tidak ingin ketinggalan zaman. Karena pada setiap produk smartphone terbaru dari Oppo pasti akan menawarkan berbagai teknologi terbaru. Contohnya seperti saat ini Indonesia tengah gencar mengembangkan teknologi jaringan 5G, pada produk Oppo sendiri sudah mengeluarkan smartphone berteknologi 5G, yakni Oppo Reno5 5G.

5) Desain yang menarik

Selain dilihat dari spesifikasi dan teknologi terbaru yang dipakai, ternyata banyak para pengguna yang sangat memperhatikan desain dari sebuah smartphone. Dapat dilihat pada produk smartphone keluaran Oppo sebelumnya, desain yang mereka miliki sangat trendi dan stylish. Sehingga banyak kaum milenial yang suka dan tertarik untuk membelinya. Mulai dari peletakan posisi kamera, warna hingga logo Oppo yang tersemat dibagian belakang bodi smartphone terlihat dipikirkan dengan sangat matang. Dengan desain yang menarik, konsumen tidak akan merasa minder atau malu untuk membawanya kemanapun, karena desain smartphone Oppo yang kekinian.

6) Baterai Tahan Lama

Ketahanan baterai merupakan hal yang harus diperhatikan, apalagi jika sering beraktivitas di luar ruangan. Konsumen bakal direpotkan untuk selalu membawa charger atau powerbank untuk mengisi daya baterai smartphone nya. Namun hal tersebut tidak berlaku untuk smartphone Oppo, karena smartphone Oppo memiliki baterai yang dapat bertahan cukup lama. Oppo selalu mengeluarkan smartphone dengan besaran baterai mulai dari 4000 – 5000 mAH. Dengan begitu dapat mendukung aktivitas konsumen meskipun seharian di luar ruangan, tanpa perlu khawatir memikirkan kehabisan baterai. Smartphone Oppo juga sudah dibekali dengan

teknologi Fast Charging, mengisi baterai smartphone dengan sangat cepat dalam hitungan menit.

Itulah keenam keunggulan yang ada pada smartphone Oppo. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Dimensi kualitas produk terdiri dari kualitas kamera (dimensi performance), banyaknya varian model (dimensi feature), teknologi terbaru (dimensi reliability), desain menarik (dimensi aesthetics), baterai tahan lama (dimensi durability) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, dengan judul "Analisis Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo".

Rumusan Masalah

- 1) Apakah dimensi performance berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo?
- 2) Apakah dimensi features berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo?
- 3) Apakah dimensi aesthetics berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo?
- 4) Apakah dimensi durability berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh dimensi performance terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo
- 2) Untuk menganalisis pengaruh dimensi feature terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo
- 3) Untuk menganalisis pengaruh dimensi aesthetics terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo?
- 4) Untuk menganalisis pengaruh dimensi durability terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo?

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan, diperlukan standar kualitas. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan pada produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya akan menimbulkan perselingkuhan konsumen yang cenderung berujung pada menurunnya penjualan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes; yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009). Konsumen selalu menilai kinerja produk, yang dapat dilihat dari kemampuan produk dalam menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menguntungkan pelanggan. Dimensi produk sangat menentukan kualitas produk atau jasa. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) Performance, yang berkaitan dengan kinerja dasar produk.
- 2) Durability (daya tahan), artinya jangka waktu penggunaan atau tahun penggunaan suatu produk tertentu sebelum diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin kuat produk tersebut
- 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana kinerja esensial produk sesuai dengan spesifikasi konsumen yang ditentukan atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- 4) Features (fitur), adalah karakteristik yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- 5) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berkinerja memuaskan atau tidak memuaskan untuk jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinannya rusak, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) Aesthetics (estetika), mengacu pada penampilan produk.

- 7) Perceived quality (kesan kualitas), yang sering diasumsikan sebagai hasil dari penggunaan tindakan tidak langsung karena konsumen mungkin tidak menyadari atau kekurangan informasi tentang produk.
- 8) Serviceability, termasuk kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta kompetensi dan keramahan petugas perbaikan

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Setiadi (2015) mendefinisikan inti pengambilan keputusan konsumen sebagai proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu dari yang lain. Hasil dari integrasi ini adalah pilihan keinginan untuk bertindak yang diungkapkan secara kognitif.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Seringkali, keputusan pembelian konsumen bermuara pada membeli merek favorit mereka. Namun, antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, dua faktor mungkin muncul yang dapat mengubah niat. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah probabilitas. Akibatnya, pilihan dan niat pembelian tidak selalu mengarah pada pilihan pembelian yang sebenarnya.

Pekerjaan pemasar tidak berhenti ketika produk dibeli oleh konsumen. Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan merupakan faktor dalam menentukan kepuasan pembeli. Jika produk kurang dari harapan, konsumen kecewa, jika harapannya diperiksa, konsumen puas; jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Harapan konsumen berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika produsen melebih-lebihkan kinerja produk mereka, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan ketidakpuasan akan terjadi. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual

perlu membuat pernyataan yang tulus tentang kinerja produknya agar dapat memuaskan pembeli. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya, dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada proses pembelian bukan hanya keputusan pembelian.

Proses yang digunakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2010), yaitu:

1) Pengenalan masalah

Identifikasi masalah adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang mungkin muncul, apa penyebabnya, dan bagaimana konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu dalam menanggapi masalah tersebut.

2) Pencarian informasi

Pengambilan informasi merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi tambahan. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatiannya atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, distributor, pengemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, lembaga pemeringkat pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi berbagai alternative

Pemasar perlu memahami evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif pada berbagai pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada masing-masing konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk memahami bagaimana mereka menilai

alternatif bermerek. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian jika mereka mengetahui proses peninjauan sedang berlangsung.

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1 (H_1)

Ho : Tidak ada pengaruh dimensi *performance* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

Ha : Tidak ada pengaruh dimensi *performance* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

2. Hipotesis 2 (H_2)

Ho : Tidak ada pengaruh dimensi *features* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

Ha : Tidak ada pengaruh dimensi *features* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

3. Hipotesis 3 (H_3)

Ho : Tidak ada pengaruh dimensi *aesthetics* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

Ha : Tidak ada pengaruh dimensi *aesthetics* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

4. Hipotesis (H_4)

Ho : Tidak ada pengaruh dimensi *durability* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

Ha : Tidak ada pengaruh dimensi *durability* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif, yaitu termasuk dalam penelitian kausalitas, karena penelitian ini menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lainnya. Penelitian ini digunakan

untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik metode survei menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Setiap jawaban responden untuk kuisisioner diberi skor nilai menggunakan skala ordinal (Skala Likert). Nilai untuk skala tersebut adalah:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Skor : 5 |
| 2) Setuju (S) | Skor : 4 |
| 3) Netral | Skor : 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Skor : 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor : 1 |

Populasi dan Sample

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* Oppo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et. al (2010:637) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah kisaran 90 – 180 sampel (responden)

Metode Analisis Data

1) Regression Linier Method

Untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Di mana:

Y = variabel Keputusan Pembelian

$X1$ = variabel performance

$X2$ = variabel features

$X3$ = variabel aesthetics

$X4$ = variabel durability

a = konstanta

$b1$ = koefisien regresi $X1$

$b2$ = koefisien regresi $X2$

$b3$ = koefisien regresi $X3$

$b4$ = koefisien regresi $X4$

e = Standar error

2) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur derajat kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidak validnya kuisioner tersebut. Suatu kuisioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisioner tersebut.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dikatakan tidak valid (Priyanto, 2011:51)

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keunggulan atau keandalan dari kuisisioner. Kuisisioner yang reliable yaitu apabila diuji secara berkali-kali pada kelompok yang sama akan mendapatkan data yang sama. Ketika menguji reliabilitas maka dilakukan uji konsistensi internal dengan memakai rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria dalam instrumen dinyatakan reliabel dengan dilakukannya teknik ini, apabila koefisien reliabel (r_{11}) > 0,05. (Suliyanto; 2011)

3) Uji Asumsi Klasik

Uji untuk penelitian kuantitatif, hanya untuk regresi linear berbasis OLS (*Ordinary Least Square*) seperti regresi linier berganda dan dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Uji ini untuk memberikan kepastian bahwa data terdistribusi dengan baik, suatu kondisi yang disyaratkan untuk teknik statistika sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji Asumsi Klasik ini terdiri dari uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Autokorelasi, dan Linearitas (Muhammad Firdaus, 2011: 145)

Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

2) Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:

- a. jika tingkat sig > 0,05 maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b. jika tingkat sig < 0,05 maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

a. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan sebaliknya Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan sebaliknya Ha ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada $LoS \alpha = 5\%$ dan $df = 91$ ($N - k = 100 - 9$), jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka tiap item pernyataan pada kuisisioner adalah valid, dan sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
1	<i>Performance (X₁)</i>	P _{.1}	0.833	0.204	Valid
		P _{.2}	0.629	0.204	Valid
		P _{.3}	0.582	0.204	Valid
		P _{.4}	0.833	0.204	Valid
		P _{.5}	0.915	0.204	Valid
2	<i>Features (X₂)</i>	P _{.6}	0.817	0.204	Valid
		P _{.7}	0.875	0.204	Valid
		P _{.8}	0.907	0.204	Valid
3	<i>Aesthetic (X₃)</i>	P _{.9}	0.564	0.204	Valid
		P _{.10}	0.859	0.204	Valid
		P _{.11}	0.879	0.204	Valid
4	<i>Features (X₂)</i>	P _{.12}	0.915	0.204	Valid
		P _{.13}	0.817	0.204	Valid
		P _{.14}	0.875	0.204	Valid
		P _{.15}	0.907	0.204	Valid
5	<i>Durability (X₄)</i>	P _{.16}	0.956	0.204	Valid
		P _{.17}	0.955	0.204	Valid
		P _{.18}	0.968	0.204	Valid

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
6	Keputusan Pembelian (Y)	P _{.19}	0.925	0.204	Valid
		P _{.20}	0.706	0.204	Valid
		P _{.21}	0.791	0.204	Valid
		P _{.22}	0.750	0.204	Valid
		P _{.23}	0.598	0.204	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25; 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$, artinya item-item pernyataan pada kuisisioner adalah valid.

Untuk uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrumen kuisisioner reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan	Ket
Performance (X ₁)	0.671	0.6	Reliabel
Durability (X ₄)	0.965	0.6	Reliabel
Features (X ₂)	0.896	0.6	Reliabel
Aesthetic (X ₃)	0.629	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.670	0.6	Reliabel

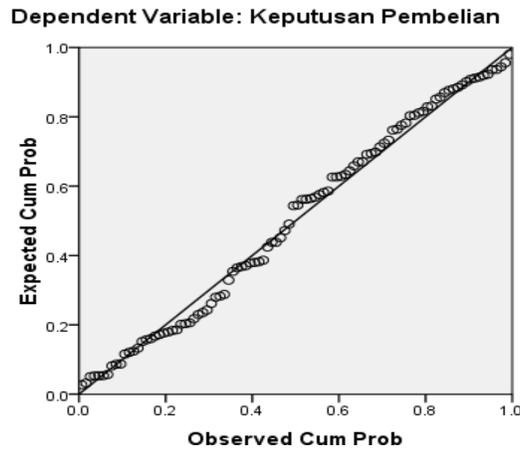
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25; 2023

Hasil uji reliabilitas secara parsial pada item-item pernyataan/pertanyaan kuisisioner penelitian, semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dengan Metode *P-plot of Regression Standardized Residual* Gambar 1. *P-plot of Regression* Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25; 2023

Pada gambar 1. dapat dilihat bahwa data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan terdistribusi sepanjang diagonal, artinya menunjukkan pola distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebasnya. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel bebasnya. Jika nilai VIF < 10 bebas multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Jika nilai TOL > 0,1 bebas multikolinieritas, dan jika nilai TOL < 0,1 maka terjadi multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Performance (X₁)</i>	0.799	1,251
<i>Durability (X₄)</i>	0.824	1,214
<i>Features (X₂)</i>	0.547	1,827
<i>Aesthetic (X₃)</i>	0.287	3,482

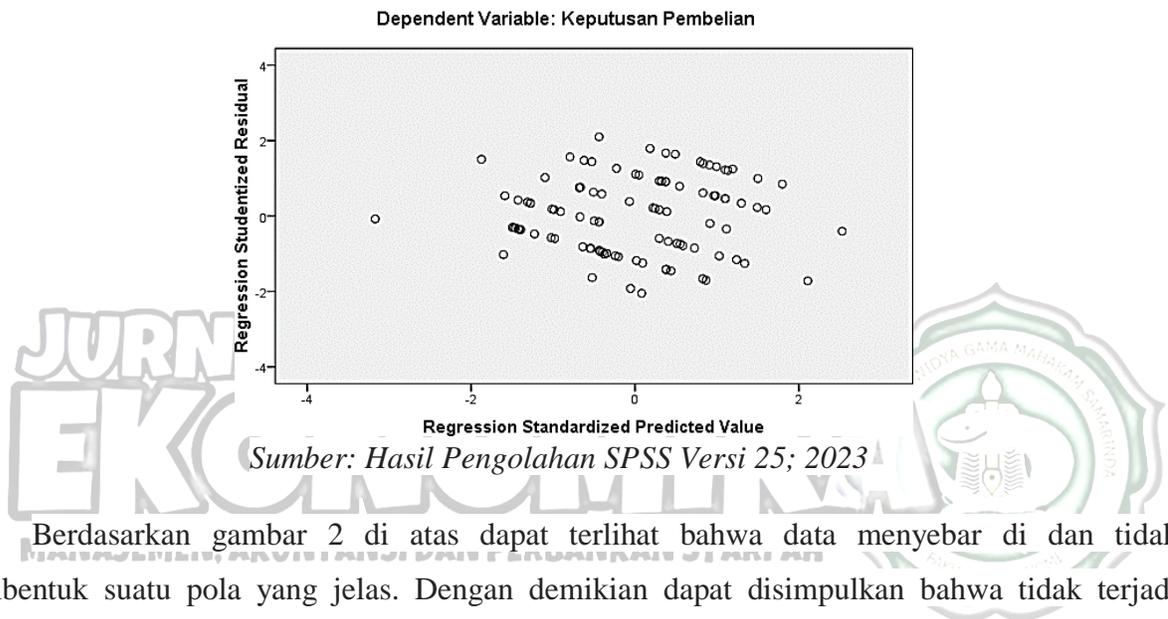
Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2023

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* > 0,1 serta nilai *VIF* < 10; artinya bebas multikolinieritas pada model regresinya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau *Scatterplot*

Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 di atas dapat terlihat bahwa data menyebar di dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi

Tabel 4. Hasil Regresi Antar Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.197	1.35619

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.203	3.214		2.241	.027
X1	-.001	.100	-.001	-.013	.990

X4	.178	.075	.235	2.366	.020
X2	.088	.095	.113	.925	.357
X3	-.065	.198	-.055	-.326	.745

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2023

- Persamaan : $Y = 7.203 - 0.001X_1 + 0.088 X_2 - 0.065X_3 + 0.178X_4 + e$
- Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,512 artinya derajat keeratan/kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah rendah
- Koefisien Determinasi (R^2) atau korelasi serentak (simultan) sebesar 0,262 artinya kontribusi variabel X memengaruhi variabel Y sebesar 26,2% dan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) atau korelasi serentak (simultan) sebesar 0,197 artinya kontribusi variabel X memengaruhi variabel Y sebesar 19,7% dan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} diperoleh dari $df = (\alpha; k-1; n-k) = (0,05 ; 5-1 ; 100-9) = (0,05; 4; 96) = 2,466$

Tabel 5. Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.379	4	7.422	4.036	.000 ^a
	Residual	167.371	96	1.839		
Total		226.750	99			

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2023

Pada hasil uji F nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $F_{hitung} 4.036 > F_{tabel} 2,466$ menunjukkan bahwa model regresi *Goodness of Fit*, artinya model regresi yang terbentuk layak dan cocok digunakan sebagai alat prediksi.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T harus ada nilai T_{tabel} sebagai pembanding. Nilai T_{tabel} diperoleh dari besarnya $df = (\alpha ; n-k) = (0,05 ; 100-4) = (0,05; 96) = 1,985$

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.203	3.214		2.241	.027
X1	-.001	.100	-.001	-.013	.990
X4	.178	.075	.235	2.366	.020
X2	.088	.095	.113	.925	.357
X3	-.065	.198	-.055	-.326	.745

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2023

Hasil Uji Parsial atau Uji T, sebagai berikut:

a. *Performance (X₁)*

Nilai $T_{hitung} -0,013 < T_{tabel} 1,986$ (tidak ada pengaruh) dan nilai signifikannya $0,990 > 0,05$ (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa *Performance (X₁)* tidak berpengaruh (berpengaruh negatif) dan tidak signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian (Y)*.

b. *Durability (X₂)*

Nilai $T_{hitung} 2,366 > T_{tabel} 1,986$ (ada pengaruh) dan nilai signifikannya $0,02 < 0,05$ (signifikan). Menunjukkan bahwa *Durability (X₂)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian (Y)*.

c. *Features (X₂)*

Nilai $T_{hitung} 0,925 < T_{tabel} 1,986$ (tidak ada pengaruh) dan nilai signifikannya $0,357 > 0,05$ (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa *Features (X₄)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian (Y)*.

d. *Aesthetic (X₃)*

Nilai $T_{hitung} -0,326 < T_{tabel} 1,986$ (tidak ada pengaruh) dan nilai signifikannya $0,745 > 0,05$ (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa *Aesthetic (X₆)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian (Y)*.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Dimensi *performance* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
 - 2) Dimensi *features* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
 - 3) Dimensi *aesthetics* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
- Dimensi *durability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?

REFERENSI

- Albert, Kurniawan. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Anawar (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri. Fakultas Ekonomi Universitas Amir Hamzah Medan. Volume: 6 No. 2 – Desember.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Duwi, Priyatno. (2010). “5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 19”. Andi. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V., 2007, Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed. (Terjemahan). Salemba Infotek, Jakarta
- Gaspersz, Vincent. (2005). Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Nugroho J. Setiadi. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Prenamedia Grup, Jakarta.
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). Principles of Marketing. Edisi 13. Pearson. United States of America

- Marshel Rondonuwu *Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut. (2013)* , Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA 257 Vol.1 No.3 Juni . Hal. 257-264.
- Novita Kensiwi. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada konsumen Smartphone Oppo di Alibaba Cel Malang). Jurnal. Universitas IslamMalang.
- Sarah Septiani, dkk. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Jurnal Of Management Vol.14. STIE Muhammadiyah Jakarta.
- Setiadi, Nugroho.(2008). *Perilaku Konsumen Konsep dam Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Siregar, Syofian.. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. PT. Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Sugiyono (2011). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta Uma, Sekara, (2006). Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empat. Jakarta.
- Yati, Rahmi. (2022). Oppo Sukses Jadi Raja Pasar Ponsel Domestik, Intip Strateginya. Di akses pada tanggal 15 September 2022 di link: <https://teknologi.bisnis.com/read/20220606/280/1540342/Oppo-sukses-jadi-raja-pasar-ponsel-domestik-intip-strateginya>
- Adlan, Muhammad. (2022). 6 Keunggulan Hp Oppo Dibanding Merek lain; Harga Terjangkau, Kualitas Premium. Diakses pada tanggal 15 September. Link <https://sulseleksespres.com/6-keunggulan-hp-oppo-dibanding-merek-lain-harga-terjangkau-kualitas-premium/>