
PENGARUH DIMENSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KECAMATAN MUARA BADAK

Edi Mawardi¹, Dian Irma Aprianti², Yeni Yahdiani³

Universitas Widy Gama Mahakam Samarinda

Program Studi Manajemen Pemasaran

edimawardi6@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between the variables Knowing How to Influence Performance (X1) , Durability (X2), Conformance To Specification (X3), Feature (X4), Reliability (X5), Aesthetics (X6), Perceived Quality (X7) And Serviceability (X8) on the decision to purchase Oppo Smartphones in Muara Badak District. The results of this research show that the variables are Performance (X1), Durability (X2), Conformance To Specification (X3), Feature (X4), Reliability (X5), Aesthetics (X6), Perceived Quality (X7) and Serviceability (X8). have a significant effect on purchasing decisions, while partially Variable Performance (X1), Conformance To Specification (X3), Feature (X4) Aesthetics (X6), Perceived Quality (X7) and Serviceability (X8) have no significant effect on purchasing decisions, then the variable Durability (X2) and Reliability (X5) have a significant effect on purchasing decisions for Oppo Smartphones in Muara Badak District.

Keywords: *Performance, Durability, Conformance To Specification), Feature, Reliability, Aesthetics, Perceived Quality, Serviceability, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Mengetahui Bagaimana Pengaruh Performance (X1) , Durability (X2), Conformance To Specification (X3), Feature (X4), Reliability (X5),Aesthetics (X6), Perceived Quality (X7) Dan Serviceability (X8) terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak. Hasil dari penelitian ini bahwa secara simultan variabel Performance (X1) , Durability (X2), Conformance To Specification (X3), Feature (X4), Reliability (X5),Aesthetics (X6), Perceived Quality (X7) Dan Serviceability (X8) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial Variabel Performance (X1), Conformance To Specification (X3), Feature (X4) Aesthetics (X6), Perceived Quality (X7) Dan Serviceability (X8) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel Durability (X2) dan Reliability (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak.

Kata Kunci: *Performa, Daya Tahan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi), Fitur, Keandalan, Estetika, Kualitas yang Dirasakan, Kemudahan Servis, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat saat ini. Hal yang sama berlaku untuk smartphone. Semua orang akrab dengan istilah smartphone atau telepon genggam (HP) yang terkenal dan kemampuannya selalu terupdate. Di zaman smartphone yang tidak memiliki pikiran ini, smartphone telah menjadi kebutuhan dalam hidup kita. Mulai dari anak-anak, remaja, bahkan orang tua yang akrab dengan smartphone. Seiring kemajuan perkembangan teknologi,

smartphone selalu memiliki fitur-fitur terbaru dan memiliki bodi yang menarik dan unik. Salah satu fitur yang menarik adalah sidik jari, yang digunakan untuk mengetahui siapa kita melalui sidik jari yang dikenali sistem. Kemudian muncul lagi teknologi face unlock, yang berfungsi seperti sidik jari tetapi menggunakan pengenalan wajah.

Oppo adalah salah satu merek smartphone yang telah mendapatkan pijakan di pasar konsumen smartphone dalam beberapa tahun terakhir. Smartphone ini memiliki fungsi yang sama dengan smartphone lain seperti Samsung. Meski OPPO tidak setenar Samsung, OPPO sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Strategi pemasaran Oppo sama dengan Samsung, yakni mengeluarkan tipe dan kisaran harga yang berbeda berdasarkan tipe yang ada. Smartphone Oppo telah berhasil merajai pasar smartphone saat ini khususnya di Indonesia. Banyak sekali handphone murah yang beredar di Indonesia yang rata-rata memiliki spesifikasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan buatan Samsung atau pemasok besar lainnya.

Ketika konsumen ingin memilih jenis ataupun tipe *smartphone* oppo, selain melihat harga, konsumen akan melihat dari sisi performa fitur-fitur smartphone oppo, *durability* dan *reliability*. Mengapa konsumen harus melihat fitur-fiturnya? apa pentingnya? dan mengapa itu menjadi yang terpenting penting bagi para pengguna Smartphone. Sebab itu melihat dari permasalahan diatas tentang apa pentingnya fitur *reliability* dan *durability* terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Smartphone* Oppo di Kecamatan Muara Badak.

Jumlah Penjualan Handphone Merek Oppo di Kecamatan Muarabadak Tahun 2021

No	Tahun 2021	Jumlah Penjualan
1	Januari	48
2	Februari	38
3	Maret	43
4	April	44
5	Mei	58
6	Juni	64
7	Juli	62
8	Agustus	39
9	September	50
10	Oktober	53
11	November	30
12	Desember	42
	Jumlah	571 Unit

Sumber: Toko Wandha Elektronik, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui jumlah penjualan Handphone Merek Oppo di Kecamatan Muara Badan Tahun 2021, di salah satu konter bernama Wanda Elektronik, menjelaskan selama tahun 2021 jumlah penjualan handphone merek Oppo mengalami kenaikan, dengan jumlah penjualans sebesar 571 Unit, jumlah ini lebih dari jumah penjualan Handphone

merek lainnya.

Keyakinan terhadap produk oppo juga melandasi masyarakat untuk memilih handphone tersebut, hal ini berdasarkan hasil wawancara kepada masyarakat di Kecamatan Muara Badak, mereka menjelaskan bahwa handphone merk oppo dapat diterima dan di pelajari di akses dan digunakan dengan mudah, sehingga tidak memerlukan bantuan pihak lain, seperti pembelian aplikasi berbayar dan sebagainya, daya tahan yang dimiliki handphone oppo juga merupakan salah satu indikator dari masyarakat di Kecamatan Muara Badak memilih Oppo sebagai gadget untuk sehari-hari yang digunakan baik untuk bekerja atau hanya sebagai alat komunikasi.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, penulis melakukan penelitian ini untuk membuktikan pentingnya pengaruh *Performance, Durability, Conformance To Specification, Feature, Reliability, Aesthetic, Perceived Quality Dan Serviceability* terhadap keputusan konsumen dalam memilih smartphone oppo di Kecamatan Muara Badak dengan Judul **Pengaruh Dimensi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Muara Badak.**

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang sesuatu yang dapat mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan aktivitas konsumen, berdasarkan kemampuan dan kemampuan organisasi dan daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2008), produk ini merupakan elemen utama dari keseluruhan pasokan pasar. Selain itu, suatu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui produksi (Tjiptono, 2008).

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

Setiadi (2014) 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.

Menurut Peter dan Olson, "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan." Secara lebih luas, Peter dan Olson (1999:162-163) menyatakan bahwa "esensi pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, memposisikan dan memilih suatu perilaku."

Smartphone

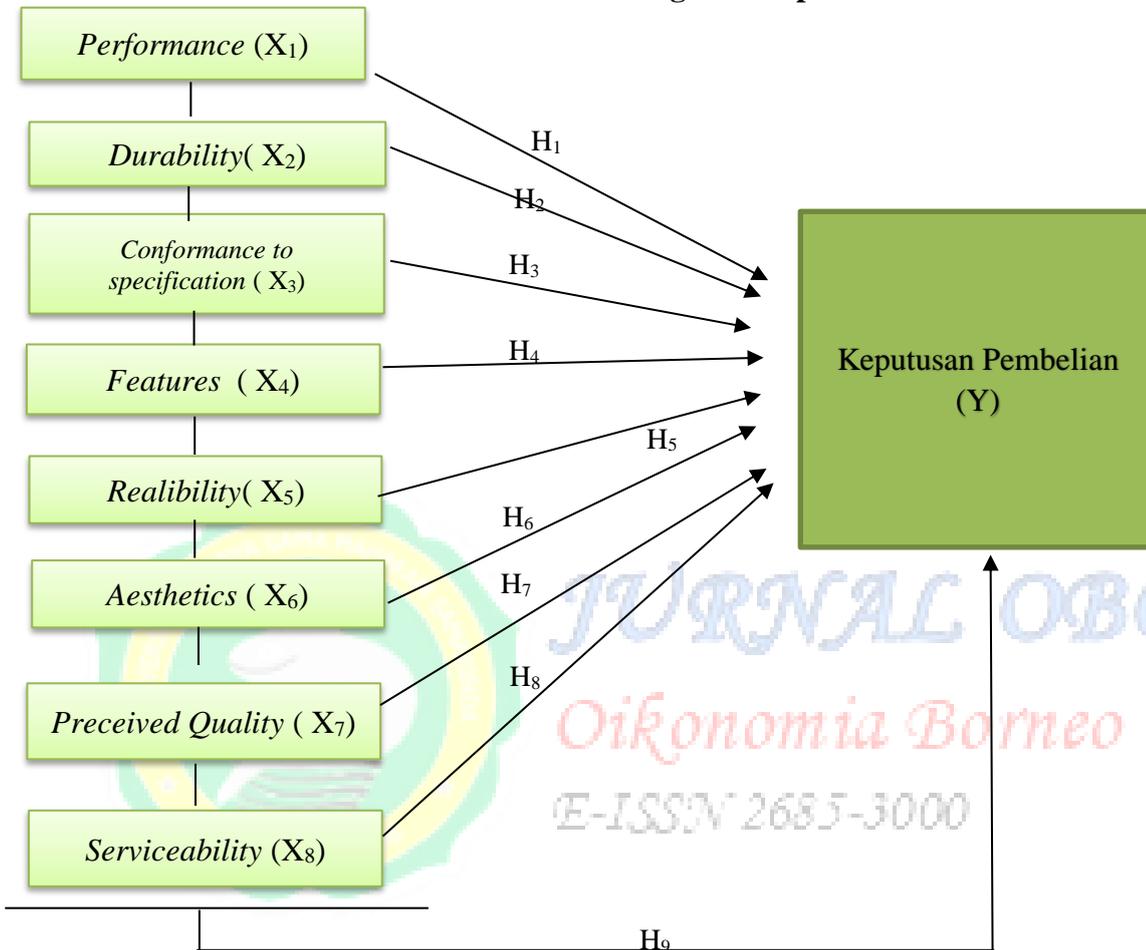
Smartphone adalah jenis telepon genggam yang merupakan perangkat komputasi bergerak yang multifungsi. Mereka berbeda dari telepon internet dalam kemampuan perangkat keras yang lebih canggih dan berbagai sistem operasi seluler yang mendukung lebih banyak perangkat lunak, internet (termasuk penelusuran broadband seluler), dan kemampuan multimedia (termasuk musik, video, kamera, dan permainan). Dan fitur telepon *Voice Core* seperti panggilan dan SMS.

Pada tahun 2000-an, platform i-mode NTT Docomo, Blackberry, platform Symbian Nokia, dan Windows Mobile mulai mendapatkan daya tarik di pasar elektronik, dengan model yang sering menampilkan QWERTY atau layar input sentuh resistif dan penekanan pada akses ke email dan notifikasi Internet. Sejak diperkenalkannya iPhone pada tahun 2007, sebagian besar ponsel cerdas hadir dengan faktor bentuk ramping seperti tablet dan layar berkapasitas besar, mendukung gerakan multi-sentuh alih-alih keyboard fisik, dan memberi pengguna ponsel cerdas opsi lain dari produsen terpusat, dan menggunakan penyimpanan dan sinkronisasi cloud, asisten virtual, dan layanan pembayaran seluler.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Dimensi Produk (*Performance, Durability, Conformance to specifications, Features, Reliability, Asthetic, Preceived Quality dan Serviceability*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Kecamatan Muara Badak. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran penelitian:

Gambar. 2.2. Kerangka Koseptual



Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil pendekatan deskriptif, yaitu ketika menggambarkan variabel yang digunakan dalam makalah ini, sedangkan penelitian lebih bersifat kuantitatif, penelitian kuantitatif mengacu pada penelitian yang terdiri dari pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif. Menjelaskan, memprediksi atau mengontrol variabel. ini menarik. Penelitian kuantitatif disajikan dalam bentuk foto dan grafik. Ini digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan hipotesis. Lokasi penelitian berada di kecamatan Muara Badak.

Populasi dan Sampel

Populasi

Uma Sekaran (2006:121) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti selidiki. Sebagai alternatif, populasi dapat merujuk pada jumlah total titik data yang diperkirakan dari karakteristik unit analisis. Dalam penelitian ini, komunitas jalanan Muara Badak yang menggunakan ponsel merek OPPO dianggap sebagai populasi.

Sample

Penelitian ini menggunakan metode purpose sampling dan non-probability sampling. Selain itu, sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu seperti usia, jenis kelamin, status dan merek ponsel. Ini memungkinkan sampel untuk diukur.

Menurut Slovin seperti yang di kutip dalam (Kurniawan, 2014) pengambilan sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

N: jumlah populasi/ jumlah penduduk di Kecamatan Muara Badak (*sumber: Bps.Kukar.Go.Id*)

e: persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%,5%,10%)

Untuk mengetahui berapa banyak sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{46.656}{1 + 46.656 (0,1)^2} = \frac{46.656}{467,56} = 99,78$$

Dari perhitungan diatas, jumlah (N) = 46.656, maka sampelnya sebanyak 99,78 dibulatkan menjadi 100 responden. populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang menggunakan smartphone oppo di Kecamatan Muara Badak, dengan jumlah sampel 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dengan menelaah penilaian yang diberikan oleh masing-masing komunitas, peneliti dapat menggunakan pendekatan ini untuk menemukan data dan mencapai kesimpulan. Dalam penelitian ini, data mentah primer dikumpulkan di lapangan melalui metode pengumpulan data primer. Artinya, data mentah diperoleh langsung dari peserta survei. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden secara online. Data ini diperoleh melalui formulir di Google yang menanyakan kepada responden tentang merek, harga, fitur, dan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai korelasi Pearson dengan nilai r tabel. Pertanyaan dalam angket dinyatakan valid jika r hitung > kriteria dari r tabel. Gunakan SPSS 22 untuk pengujian validitas, di mana Anda dapat melihat hasil validitas pernyataan berdasarkan output SPSS.

Hasil UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Performance	X1.1	0,833	0.1966	Valid
	X1.2	0,629		Valid
	X1.3	0,582		Valid
	X1.4	0,833		Valid
Durability	X2.1	0,956	0.1966	Valid
	X2.2	0,955		Valid
	X2.3	0,968		Valid
	X2.4	0,925		Valid
Conformance to Specification	X3.1	0,933	0.1966	Valid
	X3.2	0,913		Valid
	X3.4	0,952		Valid
	X3.4	0,909		Valid
Features	X4.1	0,915	0.1966	Valid
	X4.2	0,817		Valid
	X4.3	0,875		Valid
	X4.5	0,907		Valid
Realibility	X5.1	0,913	0.1966	Valid
	X5.2	0,496		Valid
	X5.3	0,890		Valid
Aesthetic	X6.1	0,564	0.1966	Valid
	X6.2	0,859		Valid
	X6.3	0,879		Valid
Preceived Quality	X7.1	0,947	0.1966	Valid
	X7.2	0,923		Valid
	X7.	0,897		Valid
Sercivebility	X8.1	0,930	0.1966	Valid
	X8.2	0,942		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,706	0.1966	Valid
	Y1.2	0,791		Valid
	Y1.3	0,750		Valid
	Y1.4	0,598		Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan dari tabel 5.10 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Skala pengukuran yang andal harus memiliki alfa Cronbach setidaknya 0,1966.

Hasil Uji Realibilitas Variabel

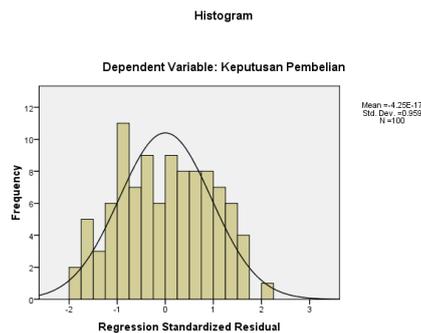
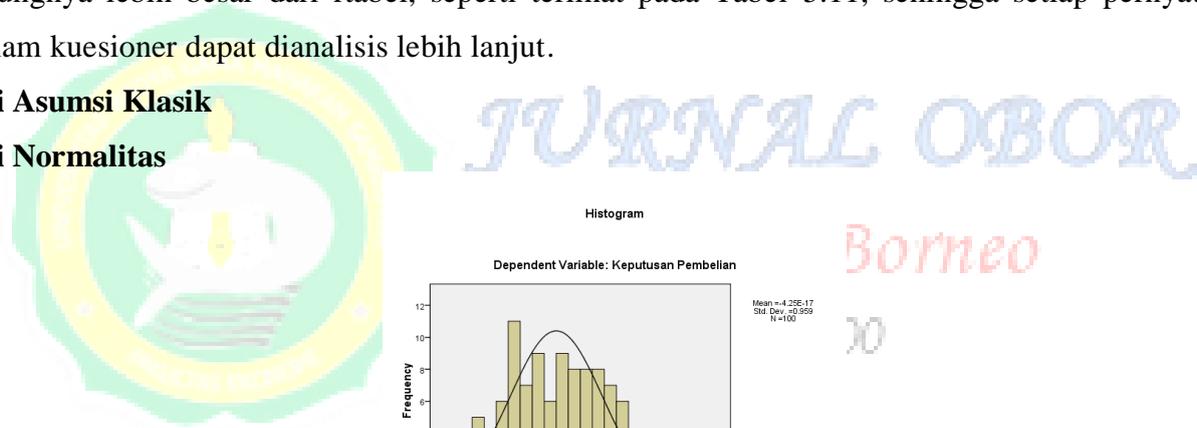
Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Performance	0,671	Reliabel
Durability	0,965	Reliabel
Conformance to Specification	0,945	Reliabel
Features	0,896	Reliabel
Realibility	0,633	Reliabel
Aesthetic	0,629	Reliabel
Preceived Quality	0,912	Reliabel
Sercivebility	0,857	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,670	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel memiliki reliabilitas yang baik karena r hitungnya lebih besar dari rtabel, seperti terlihat pada Tabel 5.11, sehingga setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

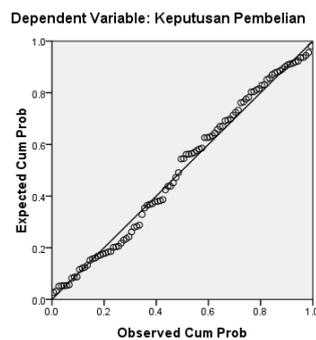
Uji Normalitas



Gambar 5.1. Uji Normalitas dengan Histogram

Seperti terlihat pada Gambar 5.1. Semua variabel terdistribusi normal karena kurva histogram membentuk pola berbentuk lonceng atau parabola.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.2 Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan Gambar 5.2. dapat dilihat bahwa data yang menyebar di sekitar diagonal dan terdistribusi sepanjang diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Table 5.12
Hasil Uji Multikolineritas

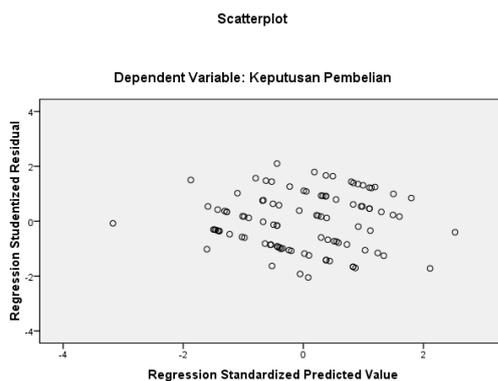
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.203	3.214		2.241	.027		
Performance	-.001	.100	-.001	-.013	.990	.799	1.251
Durability	.178	.075	.235	2.366	.020	.824	1.214
Conformance To Soecification	.009	.082	.012	.110	.912	.740	1.351
Features	.088	.095	.113	.925	.357	.547	1.827
Reallibility	.738	.224	.596	3.297	.001	.248	4.029
Aesthetic	-.065	.198	-.055	-.326	.745	.287	3.482
Preceived Quality	-.026	.088	-.027	-.300	.765	.970	1.031
Sercivebility	-.356	.207	-.229	-1.720	.089	.459	2.178

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data pada Tabel 5.12 di atas terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel < 10, dan dapat disimpulkan bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi karena perubahan keadaan yang tidak dijelaskan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual.



Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa data menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang dapat dimengerti.

Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.203	3.214		2.241	.027
Performance	-.001	.100	-.001	-.013	.990
Durability	.178	.075	.235	2.366	.020
Conformance To Soecification	.009	.082	.012	.110	.912
Features	.088	.095	.113	.925	.357
Realibility	.738	.224	.596	3.297	.001
Aesthetic	-.065	.198	-.055	-.326	.745
Preceived Quality	-.026	.088	-.027	-.300	.765
Sercivebility	-.356	.207	-.229	-1.720	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y: 7.203 - 0,001X_1 + 0,178 X_2 + 0,009 X_3 + 0,088X_4 + 0,738X_5 - 0,065X_6 - 0,026X_7 - 0,356X_8 + e$$

Keterangan:

Performance (X1) Confromance To Soecification (X3), Features (X4) Aesthetic (X6) Preceived Quality (X7) Sercivebility (X8) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5.16
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Sercivebility, Preceived Quality, Aesthetic, Durability, Conformance To Soecification, Performance, Features, Realibility

Berdasarkan hasil output spss dapat diektahui hasil korelasi antara variable X terhadap variable Y penggunaan smartphone merek Oppo di Kecamatan Muara Badak, hal ini sesuai dengan nilai keofisien regresi ® sebesar 0,512 atau 51,2 %. Jika angka ini diinterpretasikan pada table interprestasi hasil koefisien maka angka 0,512 atau 51,2 % menunjukkan adanya hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

R² mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R-kuadrat berkisar dari 0 hingga 1. Perhatikan bahwa semakin kecil jumlah R-kuadrat, semakin lemah hubungan antara keduanya. Nilai R2 yang mendekati 1 berarti variabel bebas menyediakan

hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi varians variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5.17
 Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Sercivebility, Preceived Quality, Aesthetic, Durability, Conformance To Soecification, Performance, Features, Realibility

Berdasarkan tabel diatas nilai R² sebesar 0,262 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh variabel *Sercivebility, Preceived Quality, Aesthetic, Durability, Conformance To Soecification, Performance, Features, Realibility* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo berjumlah 26,2%, dan sisanya 73,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (uji f)

Tabel 5.15 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.379	8	7.422	4.036	.000 ^a
Residual	167.371	91	1.839		
Total	226.750	99			

a. Predictors: (Constant), Sercivebility, Preceived Quality, Aesthetic, Durability, Conformance To Soecification, Performance, Features, Realibility

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dan $df_2 = 100 - 4 = 96$, maka dengan melihat nilai pada Ftabel, dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ maka didapatkan nilai Ftabel sebagai 2.70. Selain itu, membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel pada tabel di atas, nilai Fhitung adalah 4,036, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,036 > 2,70$) dan signifikan pada $0,00 < 0,000$. keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Sercivebility, Preceived Quality, Aesthetic, Durability, Conformance To Soecification, Performance, Features, Realibility* secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Uji parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.203	3.214		2.241	.027
Performance	-.001	.100	-.001	-.013	.990
Durability	.178	.075	.235	2.366	.020
Conformance To Specification	.009	.082	.012	.110	.912
Features	.088	.095	.113	.925	.357
Realibility	.738	.224	.596	3.297	.001
Aesthetic	-.065	.198	-.055	-.326	.745
Preceived Quality	-.026	.088	-.027	-.300	.765
Sercivebility	-.356	.207	-.229	-1.720	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis data tabel secara parsial t-hitung:

1) Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai t-hitung variabel *performance* $0,013 < 1.66088$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable *performance* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kata lain H_0 diterima H_1 di tolak.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai t-hitung variabel *Durability* $2.366 > 1.66088$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variable *Durability* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kata lain H_0 dtolak H_1 di terima .

3) Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai t-hitung variabel *Conformance To Soecification* $0.110 < 1.66088$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable *Conformance To Specification* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kata lain H_0 diterima H_1 di tolak .

4) Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai thitung variabel *Features* $0,925 < 1.66088$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable *Features* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kata lain H_0 diterima H_1 di tolak .

5) Hipotesis 5

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai thitung variabel *Realibility* $3.297 > 1.66088$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variable *Realibility* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kata lain H_0 dtolak H_1 di terima.

6) Hipotesis 6

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai thitung variabel *Aesthetic* $0,326 < 1,66088$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Aesthetic* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kata lain H_0 diterima H_1 di tolak.

7) Hipotesis 7

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai thitung variabel *Preceived Quality* $0,300 < 1,66088$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Preceived Quality* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kata lain H_0 diterima H_1 di tolak.

8) Hipotesis 8

Berdasarkan hasil uji SPSS didapat bahwa nilai thitung variabel *Sercivebility* $1,720 < 1,66088$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Sercivebility* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kata lain H_0 dtolak H_1 di terima.

Pembahasan

1) Pengaruh *Performance, Durability, Conformance to specifications, Features, Reliability, Asthetic, Preceived Quality dan Serviceability* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan variabel dimensi produk yang diuji dalam penelitian semuanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel ini adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dirasakan, keandalan, dan pemeliharaan. Selain itu, pengujian simultan terhadap variabel-variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Muara Badak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi Tabel Annova yang lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari 0,000 yang artinya masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila diuji secara simultan.

2) Pengaruh variabel *performance* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-test sebesar 0,013 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,66088 dengan signifikansi sebesar 0,990. Nilai koefisien sebesar -0,001 yang menunjukkan bahwa nama merek memiliki pengaruh yang kecil hingga tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kecamatan Muara Badak saat membeli smartphone Oppo.

3) Pengaruh *Durability*, terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable dimensi produk yang terdiri dari variable *Durability*, berpengaruh positif dan signifikan . Pada hasil pengujian secara parsial diketahui nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan variable *Durability* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada nilai t, diketahui nilai t hitung lebih besar dari t table dengan nilai $2.366 > 1.66088$ yang artinya terdapat pengaruh dari variable *Durability* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak.

4) Pengaruh Variabel *Conformance To Specification* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable *Conformance To Specification* berpengaruh positif dan tidak signifikan . Pada hasil pengujian secara parsial diketahui nilai signifikansi $0,912 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan variable *Conformance To Specification* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada Uji t, diketahui nilai t hitung lebih kecil dari t table dengan nilai $0.110 < 1.66088$ yang artinya tidak terdapat pengaruh dari variable *Conformance To Specification* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak.

5) Pengaruh Variabel *Features* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable *Features* berpengaruh positif dan tidak signifikan . Pada hasil pengujian secara parsial diketahui nilai signifikansi $0,357 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan variable *Features* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada Uji t, diketahui nilai t hitung lebih kecil dari t table dengan nilai $0.925 < 1.66088$ yang artinya tidak terdapat pengaruh dari variable *Features* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak.

6) Pengaruh *Realibility* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel dimensi produk yang terdiri dari variabel reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan. Pada beberapa hasil pengujian diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel *Realibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pada uji t diketahui nilai t-hitung lebih besar dari nilai t- tabel $3.297 > 1.66088$ Artinya kenyataan bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo di kabupaten Muara Badak.

- 7) Pengaruh Variabel *Aesthetic* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel estetika berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pada beberapa hasil pengujian diketahui nilai signifikansi $0,745 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan variabel estetika tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pada nilai t hitung terlihat bahwa t hitung lebih kecil dari tabel dengan nilai t sebesar $-0,326 < 1,66088$ yang berarti variabel Estetika tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kecamatan Muara Badak.

- 8) Pengaruh Variabel *Preceived Quality* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable *Preceived Quality* berpengaruh negative dan tidak signifikan. Pada hasil pengujian secara parsial diketahui nilai signifikansi $0,765 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan variable *Preceived Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada nilai t , diketahui T hitung lebih kecil dari T table dengan nilai $-0,300 < 1,66088$ yang artinya tidak terdapat pengaruh dari variable *Preceived Quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kecamatan Muara Badak.

- 9) Pengaruh Variabel *Sercivebility* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable *Sercivebility* berpengaruh negative dan tidak signifikan. Pada hasil pengujian secara parsial diketahui nilai signifikansi $0,089 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan variable *Sercivebility* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada nilai t , diketahui T hitung lebih kecil dari T table dengan nilai $-1,720 < 1,66088$ yang artinya tidak terdapat pengaruh dari variable *Sercivebility* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kecamatan Muara Badak.

KESIMPULAN

1. Di Kecamatan Muara Badak, kinerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Namun, itu tidak signifikan dalam proses pembelian. Uji- t menunjukkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak..
2. Hasil uji t menyimpulkan bahwa masyarakat di Kabupaten Muara Badak sangat mempertimbangkan daya tahan dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Selain itu, pengujian menyimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, masyarakat Muara Badak kemungkinan besar akan membeli lebih banyak *smartphone* Oppo jika memiliki daya tahan yang lebih baik.

3. Rasio Kesesuaian terhadap Spesifikasi memiliki pengaruh yang kecil namun signifikan terhadap keputusan konsumen di Kecamatan Muara Badak untuk membeli smartphone Oppo. Ketika menerapkan uji-t pada data ini, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Artinya semakin tinggi nilai Conformance To Specification maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian terhadap masyarakat Kecamatan Muara Badak menemukan bahwa fitur pada smartphone Oppo berdampak kecil terhadap keputusan pembelian. Namun, ini tidak signifikan. Faktanya, semakin banyak fitur yang dimiliki smartphone, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
5. Hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis H_0 dan H_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Muara Badak. Artinya, keputusan pembelian masyarakat terhadap smartphone Oppo meningkat ketika perangkat tersebut memiliki keandalan yang baik.
6. Nilai Estetika Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji-t dimana H_0 diasumsikan dan H_1 ditolak. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai Estetika suatu produk, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
7. *Perceived Quality*, smartphone Oppo berpengaruh kecil namun signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Muara Badak. Hal ini ditunjukkan dengan uji-t yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, hal ini ditunjukkan dengan kenyataan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.
8. Hasil uji Serviceability menunjukkan bahwa smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak memiliki serviceability sebesar 8%. Namun, ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil pengujian. Ketika hipotesis nol H_0 diterima dan hipotesis alternatif H_1 ditolak, berarti semakin tinggi nilai serviceability suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk mempengaruhi konsumen.
9. Jika 8 (Delapan) variabel independen dimensi produk diuji sekaligus pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian maka didapatkan hasil bahwa 8 (delapan) variabel tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Muara Badak kabupaten Pada uji f, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,036 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- 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

- 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
- 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
- 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.
- Mailiana, dkk. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Smarthphone Xiami (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)*.Skripsi (S1). STIE Banjarmasin.
- 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.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*.Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. : Erlangga. 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. (2003). *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Uma, Sekara, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.