

Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo

Marnoto^{1*}, Sopi², Yovita Mumpuni Hartarini³, Asih Mukhadarotul Fatimah⁴

^{1,2,3,4}, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang

Email: marnoto@stiesemarang.ac.id^{1*}

Abstrak

Banyaknya pilihan merek dan model ponsel yang beredar di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli ponsel. Pembelian produk telepon seluler bukan lagi karena keinginan (want), melainkan karena kebutuhan (need). Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk ponsel tertentu guna memperjelas identitas diri, agar terlihat baik di komunitas tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone sebagai alat komunikasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif korelatif dengan pendekatan cross-sectional. Populasinya adalah komunitas Boja sebanyak 3680 konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah random sampling sebanyak 100 responden. Variabel bebasnya adalah inovasi, citra merek, harga, dan desain produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode pengumpulan data meliputi kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kesimpulannya variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar -1,084 dan signifikansi $0,281 > 0,05$. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 3,804 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 4,267 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 5,171 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, inovasi, citra merek, harga, desain produk.

Abstract

The large selection of cellphone brands and models on market will affect person's attitude towards purchasing cellphone. Purchasing mobile phone products is no longer because of desire (want), but because of need (need). This is further sharpened by consumer decisions in choosing certain cellphone products in order to clarify self-identity, to be seen as good in certain communities. The aim of this study was to determine factors that influence the decision to purchase smartphone as communication tool. The type of this study is descriptive quantitative correlative with cross-sectional approach. Population is Boja community of 3680 consumers. Sampling technique is random sampling of 100 respondents. Independent variables are innovation, brand image, price, and product design, and dependent variable is purchase decision. Data collection methods include questionnaires. Analysis method is multiple linear regression. Conclusion is that innovation variable has no significant effect on purchasing decisions, with t-count value of -1.084 and significance of $0.281 > 0.05$. Brand image variable has significant effect on purchasing decisions, with t-count value of 3.804 and significance of $0.000 < 0.05$. Price variable has significant effect on purchasing decisions, with t-count value of 4.267 and significance of $0.000 < 0.05$. Product design variable has significant effect on purchasing decisions, with t-count value of 5,171 and significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Purchase decision, innovation, brand image, price, product design.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang lebih baik, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik didunia. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Banyaknya pilihan merek dan model *handphone* di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*. Pembelian produk *handphone* tidak lagi karena keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *handphone* tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Oppo adalah salah satu produsen *smartphone* yang sedang naik daun di pasar seluler Indonesia, termasuk pesaing baru di pasar seluler, namun pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi. Terdapat keunggulan Oppo yaitu produsen yang bergerak ke arah pasar *high-end* namun memiliki harga yang cukup terjangkau, hampir seluruh *smartphone* keluaran Oppo memiliki baterai yang kuat dan tahan lama, Selain itu, Oppo *Smartphone* cenderung tahan lebih lama dan dilengkapi dengan teknologi *VOOC Fast Chargin*, hanya dengan melakukan pengisian selama 30 menit, kemudian yang menarik lagi dari Oppo yaitu kualitas kameranya, layar Oppo terkenal dengan resolusi tinggi dan berteknologi IPS yang membuat penggunaanya betah memandangi layar *smartphone* yang jernih dan tajam, tidak hanya itu Oppo *smartphone* juga dibekali dengan *gorilla glass 4* yang kokoh dan antigores, dengan begitu layar *smartphone* Oppo lebih awet dan aman bahkan saat tidak sengaja menjatuhkan atau menggores layar.

Survei *International Data Corporation* (IDC) menyebutkan, 54% pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Samsung, Oppo, dan Asus, pada kuartal II-2016. Tanpa menyebut volumenya, IDC juga menyampaikan, jumlah penjualan *smartphone* di Tanah Air naik moderat 3,3 % pada kuartal dua tahun 2016 dibandingkan periode yang sama tahun lalu dan meningkat 22 % dikomparasikan kuartal sebelumnya. Peningkatan aktivitas *online* melalui perangkat *mobile* mendorong penjualan *handphone* pintar di Indonesia, terdapat beberapa *brand smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Berikut ini jumlah data penjualan *smartphone* pada tahun 2016:

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016

Rank	Vendor	Pangsa Pasar (%)
1	Samsung	32,2
2	Oppo	16,7
3	Asus	8,2
4	Advan	6,0
5	Smartfren	5,7
6	Lenovo	5,7
7	Lain-lain	25,5

Sumber : Kompas (2017)

Tabel tersebut menjelaskan bahwa Samsung memiliki pangsa pasar paling tinggi, sedangkan Oppo meraih pangsa pasar nomor dua tetapi Oppo masih mempertahankan aktivitas pemasaran

yang agresif baik secara *online* maupun *offline*, sementara itu Asus dinilai masih sangat bergantung pada *Zenfone Go* yang harganya terjangkau tapi upaya pemasarannya masih kurang kompetitif. Ketidakseimbangan itu yang disebut menurunkan market Asus, sedangkan Smartfren dan Lenovo sama-sama menduduki peringkat yang sama di pasar *smartphone* Indonesia. Oppo secara aktif mempromosikan kampanye pemasaran secara besar-besaran di kuartal II tahun ini, termasuk pada saluran ritel modern. Keberhasilan Oppo dapat dikaitkan dengan penunjukan *brand ambassador* yang populer di kalangan orang Indonesia, sementara itu Oppo mampu ke peringkat kedua karena dukungan pemasaran melalui iklan dan promosi langsung yang menasar ke pengguna di tingkat ritel, salah satu penopang keberhasilannya karena dukungan dari penunjukan duta merek (*brand ambassador*) dari dua selebritas nasional, yakni aktris Chelsea Islan dan Reza Rahardian.

Keputusan pembelian produk Oppo dapat dilihat melalui beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut diambil sebab masih terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan penelitian ini, faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian produk diantaranya adalah inovasi, citra merek, harga, dan desain produk.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah Inovasi. Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu inovasi produk yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Wahyono, 2001). Hasil penelitian Pranoto (2018) bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ernawati (2019) menyatakan bahwa inovasitidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua, Citra Merek juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swastha & Handoko (2008) keputusan membeli suatu produk memiliki 7 komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Berdasarkan penelitian Wulandari (2017), Pranoto (2018), dan Masrin & Yanto (2019), bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Cahyono (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga, harga juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Triwahyuni (2017), Wulandari (2017), Pranoto (2018), dan Masrin & Yanto (2019) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ariella (2018) dan Cahyono (2018) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat, desain produk juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil

kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Penelitian Wulandari (2017) mendapatkan hasil desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ariella (2018) menunjukkan hasil bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan alasan dan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul “**Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Di Boja**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi, citra merek, harga, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini termasuk penelitian korelasi dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi didalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen masyarakat Boja yang menggunakan produk *smartphone* Oppo dari bulan Januari sampai Agustus 2020 diambil rata-rata penjualan selama 8 bulan di *Counter Smartphone* Oppo di Boja sebanyak 3680 orang. Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner khususnya angket tertutup. Data sekunder ini diperoleh dari jurnal maupun skripsi penelitian terdahulu sesuai dengan permasalahan yang ada. Data dikumpulkan melalui angket tertutup dengan beberapa opsi jawaban berdasarkan pada skala *Likert* 5 poin. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa skala *likert* digunakan dengan tujuan mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau sekelompok terkait dengan fenomena sosial. Setiap jawaban diberi skor yang mana hasil skor menghasilkan skala pengukuran ordinal. Skala *likert* menggunakan skor 5 angka antara lain Sangat Setuju (SS) dengan memperoleh skor 5, Setuju (S) dengan memperoleh skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan memperoleh skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan memperoleh skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan memperoleh skor 1. Selain itu, metode penelitian dan pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (statistika) dimana konsep penelitian kuantitatif diukur menggunakan teknik yang menghasilkan angka-angka (Jonker, Elferink-Gemser, & Visscher, 2011).

Dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup inovasi (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan desain produk (X4), dan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Kelayakan instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi produk moment Pearson diproses dengan program SPSS. Uji reliabilitas variabel menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk menentukan ada hubungan antara variabel independen (inovasi, citra merek, harga, dan desain produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dan seberapa besar pengaruhnya. Persamaan model matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X₁ = Inovasi

X₂ = Citra merek

X₃ = Harga

X₄ = Desain produk

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

e = Standar Error

Uji model menggunakan koefisien determinasi dan uji anova (F-Test). Hipotesis dengan dengan hipotesis, uji signifikan, dan uji T.

Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh antara faktor inovasi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.
 H₂ : Terdapat pengaruh antara faktor citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.
 H₃ : Terdapat pengaruh antara faktor harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.
 H₄ : Terdapat pengaruh antara faktor desain produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, dengan tingkat kepercayaan nilai r tabel sebesar 5 % ($\alpha=0,05$).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	No Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
1	Inovasi (X ₁)	I.1	0,769	0,1966	Valid
		I.2	0,880		Valid
		I.3	0,819		Valid
2	Citra merek (X ₂)	CM.1	0,797		Valid
		CM.2	0,840		Valid
		CM.3	0,792		Valid
		CM.4	0,813		Valid
3	Harga (X ₃)	H.1	0,843		Valid
		H.2	0,872		Valid
		H.3	0,812		Valid
		H.4	0,726		Valid
4	Desain produk (X ₄)	DP.1	0,919		Valid
		DP.2	0,891		Valid
		DP.3	0,831		Valid
5	Keputusan pembelian (Y)	KP.1	0,885		Valid
		KP.2	0,855	Valid	
		KP.3	0,889	Valid	
		KP.4	0,840	Valid	
		KP.5	0,894	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasar Tabel 2 pengujian validitas di atas, pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Hasil
1	Inovasi (X ₁)	0,760	0,7	Reliabel
2	Citra merek (X ₂)	0,826		Reliabel
3	Harga (X ₃)	0,825		Reliabel
4	Desain produk (X ₄)	0,853		Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y)	0,918		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasar Tabel 3 pengujian reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,7 sehingga semua variabel adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Ver.25.0 For Windows sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	1.457		.036	.971
	Inovasi	-.160	.148	-.071	-1.084	.281
	Citra merek	.352	.092	.294	3.804	.000
	Harga	.475	.111	.340	4.267	.000
	Desain produk	.719	.139	.397	5.171	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,053 - 0,160 (X_1) + 0,352 (X_2) + 0,475 (X_3) + 0,719 (X_4)$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X₁ = Inovasi

X₂ = Citra merek

X₃ = Harga

X₄ = Desain produk

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi

e = Standar Error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,053 dapat diartikan bahwa jika semua variabel independen (inovasi, citra merek, harga, dan desain produk) menunjukkan nilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai 0,053.
2. Koefisien inovasi sebesar 0,160. koefisien bertanda negatif, berarti bahwa setiap kenaikan inovasi akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.
3. Koefisien citra merek sebesar 0,352. koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan citra merek akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian.
4. Koefisien harga sebesar 0,475. koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan harga akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian.
5. Koefisien desain produk sebesar 0,719. koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan desain produk akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, jika signifikansi p *value* lebih kecil dari 5% maka variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	1.457		.036	.971
	Inovasi	-.160	.148	-.071	-1.084	.281
	Citra merek	.352	.092	.294	3.804	.000
	Harga	.475	.111	.340	4.267	.000
	Desain produk	.719	.139	.397	5.171	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5 uji hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar -1,084 dengan signifikan $0,281 < 0,05$, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 3,804 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa CitraMerek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 4,267 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.
4. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 5,171 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Uji Model

Uji Anova (F-Test)

Uji anova atau uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen merupakan model yang tepat untuk mengukur perubahan variabel dependen. Pengujian tersebut dilakukan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F atau Uji Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.952	4	233.238	85.614	.000 ^a
	Residual	258.808	95	2.724		
	Total	1191.760	99			

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data Anova menunjukkan Fhitung sebesar 85,614 dan probabilitas signifikansi 0,000. Ftabel untuk df N1 = 4 dan N2 = 95. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian model yang baik.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *adjusted R square* sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.774	1.65054

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil pengujian menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,783 (78,3%) yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi, citra merek, harga dan desain produk, sedangkan sisanya sebesar 21,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Inovasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -1,084 dengan signifikan $0,281 > 0,05$, maka hipotesis 1 ditolak, karena hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dari pelayanan dari produk yang dijual. Adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto (2018) memperoleh hasil bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Citra Merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,804 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 2 diterima, karena hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap *handphone* Oppo sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek *handphone* Oppo tersebut. Hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa *handphone* merek Oppo yang mereka beli atau gunakan akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi diri konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap merek *handphone* Oppo adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap merek Oppo, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Didalam penelitian ini citra merek ditekankan kepada produk *tangible* (bukti fisik produk) *handphone* Oppo yang dirasakan oleh konsumen, sehingga kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap produk sehingga akan mengarahkan konsumen untuk tetap loyal pada merek *handphone* Oppo tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pronoto (2018), Masrin & Yanto (2019), Wulandari (2017) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,267 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 3 diterima, karena hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena hal pertama yang dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk adalah harga yang terjangkau. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Boja. Hasil penelitian ini disebabkan karena harga *smartphone* Oppo lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga *smartphone* merek lainnya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triwahyuni (2017), Masrin & Yanto (2019), Pranoto (2018), dan Wulandari (2017) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) dan Ariella (2018) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis Desain Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,171 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 4 diterima, karena hasil pengujian menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Untuk terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan, yang hingga kini produsen terus menerus mengembangkan dan berusaha mewujudkan apa yang dikehendaki oleh konsumen dan dapat mengkomunikasikan produk. Dengan demikian, desain produk bisa mewujudkan minat keputusan pembelian kepada konsumen yang tinggi dan yakin terhadap apa yang mereka putuskan untuk membeli produk *smartphone* Oppo.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang mendapatkan hasil bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ariella (2018) menunjukkan hasil bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo, maka diperoleh kesimpulan variabel inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. Variabel citra merek, harga, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang paling rendah adalah Inovasi. Karena berdasarkan nilai item pernyataan tentang indikator, *smartphone* Oppo semakin diinovasi dengan fitur keamanan pengguna seperti *face log detector* dan sensor sidik jari. Untuk meningkatkan inovasi terhadap *smartphone* Oppo, perusahaan harus berinovasi dengan menambahkan berbagai fitur-fitur yang lengkap dan canggih. (2) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang paling tinggi adalah Desain Produk. Karena berdasarkan nilai item pernyataan tentang indikator, *smartphone* Oppo memiliki berbagai macam warna. Untuk meningkatkan desain produk terhadap *smartphone* Oppo, perusahaan terus mengembangkan dan berusaha mewujudkan apa yang dikehendaki oleh konsumen. (3) Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin melanjutkan atau membahas penelitian yang serupa, sebaiknya penelitian selanjutnya memberikan data lebih mengenai faktor-faktor keputusan pembelian serta menambahkan pernyataan tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengguna produk *Smartphone* Oppo dalam keputusan pembelian produk *Smartphone* Oppo. (4) Bagi masyarakat diharapkan memahami dengan bijak tahapan-tahapan proses keputusan pembelian ketika membeli suatu produk dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal tersebut dilakukan supaya kita tidak sampai salah pilih dalam membeli suatu produk dan produk yang akan kita beli nanti sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

- Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Heryanto, J. (2007). Inovasi Pemasaran Untuk Produk Industri. *INASEA*, 8(1), 32–41.
- Jonker, L., Elferink-Gemser, M. T., & Visscher, C. (2011). The role of self-regulatory skills in sport and academic performances of elite youth athletes. *Talent Development and Excellence*, 3(2), 263–275.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (P. Kotler & Keller, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–99.
- Perdana, R. K. (2010). *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Kasus Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Pranoto, M. Y. (2018). *Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa UMS Surakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. UN PGRI Kediri.
- Wahyono. (2001). *Orientasi Pasar dan Inovasi; Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Mebel di Kabupaten Jepara)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Wulandari, D. P. (2017). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 1(5), 1–15. Retrieved from simki.unpkediri.ac.id