

## Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Muhammad Alfian Ramadhan<sup>1\*</sup>, Trias Setyowati<sup>2</sup>, Jekti Rahayu<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: <sup>1</sup>muhammadalfan48@gmail.com, <sup>2</sup>trias@unmuhjember.ac.id,

<sup>3</sup>jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Diterima: 18 Januari 2024 | Disetujui: 18 April 2024 | Dipublikasikan: 29 April 2024

### Abstrak

Kini *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seorang konsumen khususnya pada mahasiswa, sehingga perusahaan dapat menangkap peluang tersebut untuk menawarkan produk-produk *smartphone* yang dibutuhkan oleh mereka. Konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta dimana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut sehingga perlu dipahami mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk OPPO Smartphone. Rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 105 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; OPPO Smartphone.

### Abstrak

*Now smartphones have become a necessity and part of the daily activities of consumers, especially students, so companies can seize this opportunity to offer the smartphone products they need. Consumers will of course first consider decisions regarding what products they need, when, how and where they will buy them and what consumers will do with these products so they need to understand the factors that influence purchasing decisions for OPPO Smartphone products. The formulation of the research problem is whether price, product quality and brand image influence OPPO purchasing decisions among students at Muhammadiyah University of Jember. This research aims to test and analyze the influence of price, product quality and brand image on OPPO purchasing decisions among students at Muhammadiyah University of Jember. The population of*

*this study were all students at Muhammadiyah University of Jember. The sample used was 105 people determined using purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The research results show that price partially influences purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions and brand image influences OPPO purchasing decisions among students at Muhammadiyah University of Jember.*

**Keywords:** *Brand Image; Price; Purchase Decision; Product Quality; OPPO Smartphone.*

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi pelaku bisnis. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan usaha secara langsung untuk terlibat memperoleh, menentukan dan proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Tjiptono, 2020). Saat ini konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis yang bisa menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut.

Menurut (Chanigo, 2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diantaranya yaitu faktor eksternal atau yang berasal dari dalam diri seseorang dan faktor internal atau yang berasal dari luar diri seseorang. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu Harga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk dapat memperoleh suatu produk. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya Harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Selain itu, menurut Widjaja dalam (Desi & Sri, 2020), harga juga akan menjadi penentu, seperti halnya jika Harga tinggi maka dapat dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan tentunya akan dapat mempengaruhi kurva *demand* yang besar.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu kualitas produk. Menurut (Tjiptono, 2020) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performan, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas Produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Faktor keputusan pembelian berikutnya adalah citra merek. Menurut (Duriyanto, 2019) merek merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali

dan mengingat kembali suatu merek sebagai sebuah kategori dari produk. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek. (Yudi, 2020) menjelaskan bahwa semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Yudi, 2020).

Kini *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seorang konsumen khususnya pada mahasiswa, sehingga perusahaan dapat menangkap peluang tersebut untuk menawarkan produk-produk *smartphone* yang dibutuhkan oleh mereka. Selain menjadi kebutuhan, alasan penggunaan *smartphone* pada saat ini juga karena alasan *fashion*, dan belakangan ini menggunakan *smartphone* menjadi suatu trend dan gaya hidup di masyarakat dan yang paling banyak adalah dikalangan anak-anak muda seperti mahasiswa. Meskipun masih di masa pandemi, selama tahun 2021, penjualan *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Ini dikarenakan masyarakat di Indonesia menggunakan *smartphone* untuk melakukan beragam aktivitas secara *online*, seperti bekerja dan belajar di rumah. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia ditambah masuknya beberapa vendor baru di pasaran di Indonesia menjadikan persaingan antar vendor *smartphone* menjadi lebih ketat. Berikut disajikan *top brand smartphone* yang berada di Indonesia.

Tabel 1. Data *Top Brand Smartphone* Tahun 2019-2023

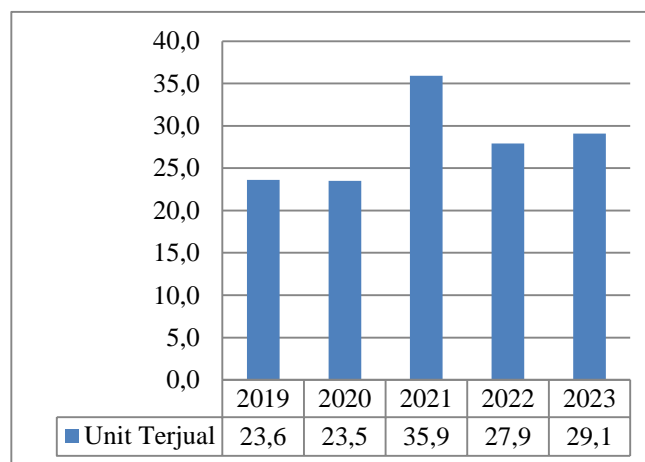
No	Vendor	Market Share				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	OPPO	16.6%	17.7%	19.3%	20.6%	23.4%
2	Samsung	45.8%	46.5%	37.1%	33.0%	32.9%
3	Vivo	4.5%	7.9%	7.9%	9.7%	9.7%
4	Xiomi	14.3%	10.1%	12.4%	11.2%	10.6%

Sumber : <https://selular.id> 2021

Berdasarkan *topbrandaward.com* (2023) dapat diketahui bahwa selama 5 tahun terakhir, pasar *smartphone* di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat fluktuatif dan beragam. OPPO salah satu produk yang selama kurun waktu 3 tahun memiliki tingkat penjualan yang cukup baik karena terus mengalami peningkatan *market share*. OPPO terpilih sebagai hasil dari survei ekstensif dan longitudinal yang dilakukan setiap tahun oleh Frontier Group. Selain itu, berdasarkan *liputan6.com*, (2021) OPPO telah mendapatkan predikat *Top Brand* pada tahun 2021 dengan penilaian diukur berdasarkan beberapa poin diantaranya:

1. *Mind Share* (Pencapaian suatu merek dalam hal *top of mind awareness*): Cerminan Kekuatan merek di benak konsumen.
2. Pangsa Pasar (pencapaian suatu merek dalam hal preferensi pengguna): Cerminan dari kekuatan merek di pasar.
3. *Commitment Share* (pencapaian suatu merek dalam hal preferensi penggunaan di masa mendatang)

OPPO adalah salah satu merek terkemuka di industri *smartphone*. *OPPO Electronics Corp* adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Cina. OPPO dapat mencapai hal ini berkat tingginya penjualan produknya. Ponsel OPPO kini semakin mendominasi penjualan *smartphone* di Indonesia. Berbagai seri diterbitkan, dari yang termurah hingga yang memiliki kualitas seperti iPhone. Berdasarkan *kompas.com* (2023) dapat diketahui bahwa pada Tahun 2023 pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan, hanya vendor OPPO yang mencatat toheran positif. Oppo sebagai satu-satunya vendor *smartphone* di Tanah Air yang mengalami peningkatan jumlah pengiriman (*shipment*) ponsel. Pada kuartal I tahun 2023, jumlah pengiriman ponsel Oppo tercatat di angka 1,8 juta unit. Berikut disajikan data penjualan *smartphone* OPPO selama 5 tahun terakhir.



**Gambar 1.**Data Penjualan Smartphone OPPO 2019 - 2023

Sumber: <https://www.telecomtv.com/content/access-evolution/global-smartphone-shipment-decline-presages-worse-to-come-omdia-45818/>

Berdasarkan pada Gambar 1. dapat diketahui data penjualan *smartphone* OPPI tahun 2019 hingga 2023 dalam million unit. *Produk smartphone* OPPO selama kurun waktu lima tahun terakhir mengalami fluktuasi penjualan produk. Puncak penjualan OPPO terjadi pada tahun 2021 mencapai 35,9 million unit dan penjualan terkecil pada tahun 2020 yaitu sebesar 23,5 million unit. Berdasarkan pada data setiap tahun *smartphone* OPPO mengalami peningkatan yang signifikan dan cenderung naik. Fakta ini tidak pernah lepas dari kualitas produk yang ditawarkan, harga dan merek yang sudah tertanam dibenak konsumen. Salah satu keunggulan dari segi kualitas *smartphone* OPPO adalah batewrai tahan lama dengan besaran baterai mulai dari 4000 – 5000 mAH, memiliki kamera yang sangat kuat hingga mendapatkan *tag-line selfie expert*. Satu lagi fitur bagus yang akan menarik bagi para konsumen adalah OPPO memiliki aplikasi. Lewat aplikasi ini, pihak OPPO bisa langsung mengambil *smartphone* yang rusak untuk dibawa ke *service center* hingga tip khusus di tiap seri OPPO. OPPO berani disandingkan dengan *smartphone high-end* dengan harganya tergolong berada di kelas menengah untuk spesifikasi tingkat premium.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian ini yaitu pertama untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Kedua untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Dan ketiga untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan dengan filsafat positivism, digunakan untuk memeriksa populasi dan sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitian yang kemudian data yang diperoleh tersebut dianalisis menggunakan SPSS.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan Produk Smartphone OPPO yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan besar sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2018:58) bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Formulanya adalah sebagai berikut:

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$n = 5 \times 21 = 105$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 105 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif universitas Muhammadiyah Jember
2. Menggunakan produk Smartphone OPPO

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yakni observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner.

#### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

## HASIL

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *pearson correlation* menggunakan SPSS. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka instrumen tidak valid sedangkan apabila  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  instrumen valid. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,191	0,863	Valid
	X1.2	0,191	0,875	Valid
	X1.3	0,191	0,840	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,191	0,871	Valid
	X2.2	0,191	0,891	Valid
	X2.3	0,191	0,835	Valid
	X2.4	0,191	0,851	Valid
	X2.5	0,191	0,883	Valid
	X2.6	0,191	0,885	Valid
	X2.7	0,191	0,893	Valid
	X2.8	0,191	0,832	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,191	0,952	Valid
	X3.2	0,191	0,956	Valid
	X3.3	0,191	0,918	Valid
	X3.4	0,191	0,923	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,191	0,866	Valid
	Y.2	0,191	0,827	Valid
	Y.3	0,191	0,798	Valid
	Y.4	0,191	0,710	Valid
	Y.5	0,191	0,867	Valid
	Y.6	0,191	0,874	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui hasil uji validitas terhadap variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan masing-masing item indicator memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,191) sehingga dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau keandalan digunakan untuk mengetahui sampai sejauhmana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *cornbach's alpha*. Adapun ketentuannya yaitu suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,823	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,952	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,953	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil uji reliabilitas terhadap variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian (Y) yang

menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai *cornbac's alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,275	0,146		1,886	,062
Harga	0,191	0,054	0,205	3,515	0,001
KualitasProduk	0,286	0,057	0,290	5,060	0,000
CitraMerek	0,439	0,054	0,519	8,180	0,000

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda membentuk persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,275 + 0,191X_1 + 0,286X_2 + 0,439 X_3 + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,194	Terdistribusi Normal

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hasil uji normalitas pada nilai *untandarized* variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang menunjukkan nilai *asympt sig* atau probabilitas sebesar 0,194 yang lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini memenuhi asumsi terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

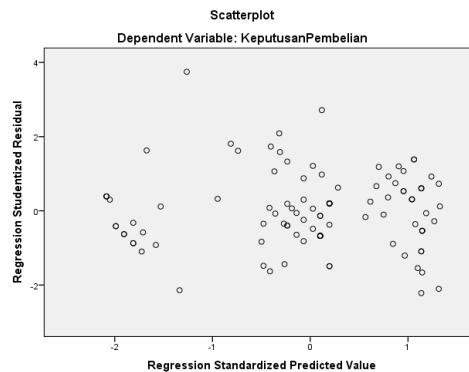
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,379	2,636	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,393	2,546	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek ( $X_3$ )	0,322	3,104	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang

menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat diartikan bahwa model persamaan yang terbentuk terhindar dari gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 7. dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara  $X$  dan  $Y$  apakah variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara terpisah atau parsial.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,001	H <sub>1</sub> diterima
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,000	H <sub>2</sub> diterima
Citra Merek ( $X_3$ )	0,000	H <sub>3</sub> diterima

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui hasil uji t yang menunjukkan hasil sebagai berikut.

#### a. Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

#### b. Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.



c. Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ) digunakan untuk memberikan proporsi atau persentase kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ )	0,932	0,869	0,865

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,869 yang mengindikasikan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebesar 86,9% ( $100\% \times 0,869$ ) sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,1% ( $100\% - 86,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti promosi, *word of mouth*, *celebrity endorser*, *lifestyle* ataupun faktor lainnya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Harga *smartphone* OPPO dapat dikatakan bersaing dengan merek lain dan cukup terjangkau, sebagai contoh keluaran terbaru dari OPPO ditahun 2023 yang dijual dengan harga Rp 1.325.000 yaitu OPPO A17k dengan fitur yang sudah bagus diantaranya RAM 3/64 dan kamera belakang 8MP kamera depan 5MP. Berdasarkan karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas pengguna *smartphone* OPPO merupakan kalangan perempuan, hal ini mengindikasikan bahwa perempuan akan lebih memperhatikan harga suatu produk untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Perempuan lebih sensitive terhadap harga karena akan memperhitungkan keuntungan dan kekurangan dari produk tersebut dari segi harga jual produk. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga juga akan menjadi penentu dimana jika harga tinggi maka dapat dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi. Perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dalam penetapan harga serta tingkat harga yang ditawarkan oleh pesaing. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember melakukan keputusan

pembelian *smartphone* OPPO karena penetapan harga yang dianggap sesuai yaitu harga terjangkau, harga bersaing dengan merek lain dan adanya potongan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haryono & Sulistiyowati, 2021) yang menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi linier berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Smartphone* OPPO termasuk salah satu alat komunikasi dengan kualitas produk yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan kelengkapan fitur yang disediakan OPPO pada produk yang dijualnya. Tidak hanya itu, akurasi kualitas produk OPPO yang baik dibuktikan dengan beberapa kelebihanannya diantaranya beberapa tipe *smartphone* yang anti air dan adanya teknologi VOOC *flash charge*. Berdasarkan karakteristik responden, diperoleh informasi bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pengguna OPPO *smartphone* berusia antara 21 hingga 24 tahun. Usia ini merupakan kalangan usia produktif, dimana mereka lebih mampu berfikir secara logis dalam menilai kualitas dari suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik akan menjadi pilihan utama karena fitur yang mendukung dan kecanggihan yang ditawarkan 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. Baik buruknya kualitas dinilai oleh konsumen yang berdasarkan persepsi konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember melakukan keputusan pembelian *smartphone* OPPO karena mempersepsikan produk OPPO *smartphone* memiliki keunggulan kualitas diantaranya seperti kinerja, tampilan, keandalan, konfirmasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi kualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amalia, 2019) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi linier berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Smartphone* OPPO memiliki reputasi yang baik, hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya bisnis OPPO hingga ke 60 negara di dunia. Selain itu guna meningkatkan kepercayaan konsumennya, OPPO selalu berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih mutakhir setiap tahunnya. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pengguna OPPO *smartphone* terbanyak adalah kalangan semester 5, dimana mereka telah memahami mengenai citra dari produk *smartphone* yang telah memiliki *brand* terkenal karena kecanggihannya. Para mahasiswa juga tentu telah mampu membandingkan antar merek *smartphone* yang akan digunakan untuk kepentingan perkuliahan. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya dipilih. Bila dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari suatu produk, maka citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Di dalam citra merek terdapat faktor kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk positif di mata konsumen orang cenderung akan menilai Kualitas Produk tersebut bagus. *Image* yang positif dari suatu produk akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* OPPO karena dianggap memiliki keunggulan pada *brand image* nya diantaranya yaitu mengenai *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik) dan *loyalty* (kesetiaan). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember akan mengalami peningkatan. Ini membuktikan bahwa harga *smartphone* OPPO dipersepsikan baik karena harga terjangkau daya beli konsumen, harga bersaing dengan merek lain dan pemberian diskon atau potongan harga.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember akan mengalami peningkatan. Ini membuktikan bahwa kualitas produk *smartphone* OPPO dipersepsikan baik karena memiliki beberapa kelebihan dari segi kinerja (*performance*), tampilan (*feature*), keandalan (*reability*), konfirmasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*esthetic*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember akan mengalami peningkatan. Ini membuktikan bahwa citra merek *smartphone* OPPO dipersepsikan baik karena *image* yang melekat positif diantaranya mengenai *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik) dan *loyalty* (kesetiaan)

## DAFTAR PUSAKA

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amalia, N ,2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan) *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2). 96-104.
- Chanigo, H. 2021. *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bnading: Eduksi Riset Digital.
- Desi, Mega dan Sri. 2020. “Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler”, *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*. Volume 3 No 27.
- Durianto, D. 2019. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinan, 2018, *Metode Penelitian Manajemen: Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Semarang: Badan Penerit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, N. W dan Murni Sulistyowati 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta. *KELOLA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. STIE AUB Surakarta
- Kotler, P And Armstrong, G. 2019, *Principle Of Marketing*, 17e Global. Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L .2018. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Puspita dan Rahmawan, 2021, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*. E-ISSN 2598-398X // P-ISSN 2337-8743 (Online). Volume 08, Nomor 02, Hal 1 – 15.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. ramediaPustakaUtama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2020. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiono, 2020, *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Yogyakarta: BPFE Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2022, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset
- Yudi. 2020. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu, *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 15.No.1.