**PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN**

**PRODUK SMARTPHONE OPPO**

**(Studi Kasus di MasyarakatKabupaten Sukoharjo)**

**Satrio Aji Utomo1; Priscilla Uning2;Santosa Tri Prabawa3**

[*satrioajiutomo@gmail.com;priscillauning2@gmail.com;striprabawa@gmail.com*](mailto:satrioajiutomo@gmail.com;priscillauning2@gmail.com;striprabawa@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

[Stie.wijayamulya.solo@gmail.com](mailto:Stie.wijayamulya.solo@gmail.com)

***Abstract :****This study aims to determine the effect of innovation, product quality, price, and brand image on purchasing decisions for Oppo smartphones in the people of Sukoharjo district. The number of samples taken was 100 respondents. The research method used is judgmental sampling in which the determination of the sample is accompanied by certain considerations. The analytical techniques used are validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, and f test using the SPSS Statistics 24 program.Based on the calculation of the t test (partial) the significance value of innovation was obtained 0.779 > 0.05. The significance value of product quality was obtained by a value of 0.000 <0.05, the price significance value was obtained by 0.000 <0.05, the brand image significance value was obtained by 0.574 > 0 ,05. While the results of the F test (simultaneous) the calculated F value is 105.454 with a significance level of 0.000. When compared with the significance value, it can be seen that the significance value on the F test is smaller than the predetermined significance value of 0.05. Based on the test results, it can be concluded that innovation partially has no effect on purchasing decisions, product quality partially influences purchasing decisions, price partially influences purchasing decisions, brand image partially has no effect on purchasing decisions and there is a simultaneous influence between innovation, product quality, price, and brand image on purchasing decisions for Oppo smartphones in the people of Sukoharjo district.*

***Keywords****: Innovation, Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa handphone. Handphone pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini handphone menjadi barang primer serta mudah dibeli.

Handphone sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, handphone juga sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat pada saat ini. Fungsi handphone pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu handphone hanya digunakan untuk menelfon ataupun dengan menggunakan SMS untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi yang semakin modern, kini handphone telah berkembang.

Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam handphone, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, 3G, 4G dan fasilitas-fasilitas lainnya, masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi. Di Indonesia, berdasarkan riset dari Data Reportal mencatat bahwa perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 3,6 persen atau 13 juta dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Adapun merek smartphone yang paling disukai masyarakat Indonesia tergambar dalam survei Top Brand Award tahun 2022. Hasil survei ini digunakan untuk menentukan performa serta penetrasi merek di pasar Indonesia.Berikut merek smartphone favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022.

Gambar 1

Daftar Merek Smartphone Favorit Masyarakat Indonesia Berdasarkan Top Brand Award Indonesia 2022

Oppo menempati urutan kedua merek smartphone favorit masyarakat Indonesia tahun 2022 dengan top brandindex (TBI) sebesar 33 persen. Merek Oppo yang diluncurkan tahun 2004 di China kian berkembang, terutama di negara asalnya sendiri berhasil menjual di lebih dari 200.000 outlet ritel. Sementara di Indonesia, berdasarkan laporan dari International Data Corporation (IDC) bahwa merek smartphone Oppo sepanjang tahun telah mengirimkan sebanyak 8,5 juta unit smartphone ke Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 20,8 persen. Pengiriman tersebut mengalami kenaikan sebesar 3,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dimanasmartphone Oppo mengirimkan 8,2 juta unit dengan persentase 22,3 persen.

Oppo berhasil memimpin segmen smartphonelow-end dengan harga 100 dolar AS hingga 200 dolar AS atau sekitar Rp1,4 juta hingga dibawah Rp2,8 juta. Namun, merek Oppo memiliki pangsa lebih rendah dari vendor lain untuk kategori smartphone 5G. Kualitas produk dapat dilihat dari brandequity atau ekuitas mereknya. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek.

Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dengan kata lain kualitas produk sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Ingatan pelanggan akan merek dapat menjadi salah satu pertimbangan pada pemahaman pelanggan akan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian. Produk yang digunakan dapat mengekspresikan gaya hidup pelanggan sehari - hari serta kebutuhan teknologi yang ada di era globalisasi.

Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek adalah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli produk. Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pada daya tariknya di mata konsumen untuk mengunakan produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadikannya sebagai pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

# TINJAUAN PUSTAKA

## Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih, dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses. Indikator dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007 : 222) adalah kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

## Inovasi (X1)

Inovasi adalah sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran (Hubeis 2012:67) Indikator inovasi menurut Kotler dan Amstrong (2012:233) antara lain keunggulan relatif, kompatibilitas, divisabiliras, komunikatibilitas.

## Kualitas Produk (X2)

Menurut Philip Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Indikator kualitas produk antara lain Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas (Orville, Larreche dan Boyd 2005 : 422)

## Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga.

## Citra Merek (X4)

Menurut Kotler dan Lane (2012:272), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Indikator citra merek antara lain kekuatan sosial merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2016).

## Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| **No.** | **Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk DanCitra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Di Surabaya  **(Muhammad Agung Setya Budi, 2018)** | 1. InovasiProduk 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Loyalitas Pelanggan | 1. Inovasi Produk secara parsial tidak mempengaruh signifikan terhadap LoyalitasProduk smartphone Oppo di Surabaya. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan smartphone Oppo di Surabaya. 3. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan smartphone Oppo di Surabaya. |
| 2. | Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.  **(Elprida Silalahi, 2020)** | 1. *Product* 2. *Innovation* 3. *Brand Image* 4. Keputusan Pembelian | 1. Product Innovation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 3. | Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Feb UMP Purwokerto)  **(Venni Saniyatul Mubarokah, 2021)** | 1. *Brand I mage* 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Keputusan Pembelian | 1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo Mahasiswa FEB UMP Purwokerto), 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo Mahasiswa FEB UMP Purwokerto), 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). |
| 4. | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Yogyakarta  **(Lodowyk Tonomaghu, 2018)** | 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian | Pengaruh paling dominan adalah variabel Citra Merek dari pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Oppo di kota Yogyakarta. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 5 | Analisis Citra Merek, Harga Produk, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* Samsung Pada Seluruh Gerai Gerai Seluler Di IT Center Manado **(Malonda Deisy, Joyce Lapian, Yunita Mandagie)** | 1. Citra Merek 2. Harga Produk 3. Kualitas 4. Keputusan Pembelian | 1. Citra merek, dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai Gerai Seluler Di IT Center Manado. 2. Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai Gerai Seluler Di IT Center Manado. 3. Citra merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai Gerai Seluler Di IT Center Manado. |

## Kerangka Pikir

Citra Merek (X4)

Kekuatan sosial merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2016)

Harga (X3)

Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga ( Kotler dan Armstrong 2016: 78)

Kualitas Produk (X2)

Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas (Orville, Larreche dan Boyd 2005 : 422)

Keputusan Pembelian ( Y )

Kemantapan Pada Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, Melakukan Pembelian Ulang (Kotler, 2007 : 222)

Inovasi (X1)

Keunggulan relatif, kompatibilitas, divisabiliras, komunikatibilitas (Kotler dan Amstrong 2012:233 )

Gambar 2

Kerangka Pemikiran Penelitian

## Keterangan :

: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan

## Hipotesis

1. Inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produK smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
4. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
5. Inovasi, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.

# METODE PENELITIAN

Uraian ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan dengan lingkup mata kuliah manajemen pemasaran. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh antara variabel inovasi, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian sebagai batasan variabel. Penelitian ini bersifat kualitatif dari hasil data primer kuesioner responden yang diambil melalui tahapan sampel atau bagian dari populasi yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada semua kalangan masyarakat kabupaten Sukoharjo yang berhubungan langsung dengan proses jual beli antara penjual dan pembeli. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan November 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna atau pembeli produk smartphone Oppo di kabupaten Sukoharjo dalam skala waktu tertentu. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25 item pertanyaan x 4 = 100 pengguna smartphone Oppo. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgementalsampling*. Menurut Malhotra (2005), *judgementsampling* adalah teknik penentuan sampel *convenience* (kemudahan) yang disertai dengan pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, tahap pertama pengambilan sampel adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti (diperoleh dengan mudah) dan tahap berikutnya adalah bila responden tersebut cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden

adalah pengguna dan pembeli smartphone Oppo. dengan pertimbangan pengguna atau pembeli smartphone Oppo yang telah tamat SD mampu memberikan pendapat yang rasional, mengambil keputusan dan mampu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data.Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalahmelakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistemyangditetapkan.Scoringdilakukandengan menggunakanskala likert5-4–3 - 2 – 1. Sebelum melakukan pengolahan data, penulisterlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas danrealibilitas, selanjutnya penulis melakukan uji t, uji f dan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh setiap variable dengan mengunakan program SPSS Statistics 24.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data – data yang dikumpulkan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Presentase |
| 1 | Laki – laki | 39 | 39 % |
| 2 | Perempuan | 61 | 61 % |
|  | Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa responden pada kabupaten Sukoharjo terdiri dari laki – laiki sebanyak 39 orang atau dalam presentase terdapat 39 % dan perempuan sebanyak 61 orang atau dalam presentase terdapat 61 %.

1. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Umur | Jumlah (Orang) | Presentase |
| 1 | 12 – 20 tahun | 25 | 25 % |
| 2 | 21 – 25 tahun | 71 | 71 % |
| 3 | 26 – 30 tahun | 1 | 1 % |
| 4 | 31 – 35 tahun | 2 | 2 % |
| 5 | 36 – 40 tahun | 1 | 1 % |
|  | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden pada kabupaten Sukoharjo terdiri dari umur 12 – 20 tahun sebanyak 25 orang atau dalam presentase terdapat 25 % , umur 21 – 25 tahun sebanyak 71 orang atau dalam presentase terdapat 71 %, umur 26 – 30 tahun sebanyak 1 orang atau dalam presentase terdapat 1 %, umur 31 – 35 tahun sebanyak 2 orang atau dalam presentase terdapat 2 %, umur 36 – 40 tahun sebanyak 1 orang atau dalam presentase terdapat 1 %.

1. Tamatan

Karakteristik responden berdasarkan tamatan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tamatan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tamatan | Jumlah (Orang) | Presentase |
| 1 | SD | 1 | 1 % |
| 2 | SMP | 3 | 3 % |
| 3 | SMA/SMK | 70 | 70 % |
| 4 | Sarjana | 26 | 26 % |
|  | Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa responden pada kabupaten Sukoharjo terdiri dari tamatan SD sebanyak 1 orang atau dalam presentase terdapat 1 % , tamatan SMP sebanyak 3 orang atau dalam presentase terdapat 3 %, tamatan SMA/SMK sebanyak 70 orang atau dalam presentase terdapat 70 %, tamatan Sarjana sebanyak 26 orang atau dalam presentase terdapat 26 %.

1. **Pengujian Hipotesis**
2. **Uji Instrumen Data Penelitian**
3. **Uji Validasi**

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas, maka dapat diuraikan dengan bantuan tabel sebagai berikut :

Tabel 5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keputusan |
| 1 | Inovasi (X1) | Pert 1 | 0,899 | 0,165 | Valid |
| Pert 2 | 0,859 | 0,165 | Valid |
| Pert 3 | 0.922 | 0,165 | Valid |
| Pert 4 | 0,788 | 0,165 | Valid |
| Pert 5 | 0,879 | 0,165 | Valid |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | Pert 1 | 0,844 | 0,165 | Valid |
| Pert 2 | 0,916 | 0,165 | Valid |
| Pert 3 | 0,843 | 0,165 | Valid |
| Pert 4 | 0,888 | 0,165 | Valid |
| Pert 5 | 0,908 | 0,165 | Valid |
| 3 | Harga (X3) | Pert 1 | 0,873 | 0,165 | Valid |
| Pert 2 | 0,903 | 0,165 | Valid |
| Pert 3 | 0,894 | 0,165 | Valid |
| Pert 4 | 0,926 | 0,165 | Valid |
| Pert 5 | 0,929 | 0,165 | Valid |
| 4 | Citra Merek (X4) | Pert 1 | 0,914 | 0,165 | Valid |
| Pert 2 | 0,890 | 0,165 | Valid |
| Pert 3 | 0,873 | 0,165 | Valid |
| Pert 4 | 0,888 | 0,165 | Valid |
| Pert 5 | 0,894 | 0,165 | Valid |
| 5 | Keputusan Pembelian (Y) | Pert 1 | 0,885 | 0,165 | Valid |
| Pert 2 | 0,891 | 0,165 | Valid |
| Pert 3 | 0,902 | 0,165 | Valid |
| Pert 4 | 0,830 | 0,165 | Valid |
| Pert 5 | 0,857 | 0,165 | Valid |

Rangkuman Hasil Uji Validitas

Dari rangkuman hasil Uji Validitas pada tabel 5 penelitian terhadap 100 responden dengan masing – masing 5 item perinstrumen dengan jumlah 25 pertanyaan didapatkan hasil valid untuk semua item (25 pertanyaan) karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

1. **Uji Reliabilitas**

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbachs Alpha > dari 0,6 (Priyatno,2013:30).

Tabel 6

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Keterangan | Cronbachs Alpha | Standardized Cronbachs Alpha | Keputusan |
| 1 | Inovasi (X1) | 0,919 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0,926 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Harga (X3) | 0,943 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Citra Merek (X4) | 0,935 | 0,60 | Reliabel |
| 5 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,922 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 6 dapat diperoleh nilai *cronbachs alpha* untuk inovasi (X1) sebesar 0,919, kualitas produk (X2) sebesar 0,926. harga (X3) sebesar 0,943, citra merek (X4) sebesar 0,935, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,922. Dengan demikian nilai *Cronbachs Alpha* dalam uji reliabilitas lebih dari 0,60 maka pertanyaan atau alat ukur kuisioner dinyatakan reliabel.

1. **Uji Hipotesis Penelitian**
2. **Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

Untuk melihat seberapa besar pengaruh satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat diperhatikan pada tabel berikut :

Tabel 7

Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,781 | ,885 |  | ,883 | ,380 |
| Inovasi (X1) | ,026 | ,091 | ,028 | ,281 | ,779 |
| Kualitas Produk (X2) | ,484 | ,095 | ,503 | 5,074 | ,000 |
| Harga (X3) | ,349 | ,092 | ,361 | 3,777 | ,000 |
| Citra Merek (X4) | ,059 | ,105 | ,060 | ,564 | ,574 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = 0,781 + 0,026 X1 + 0,484 X2 + 0,349 X3 + 0,059 X4 + e

Nilai konstanta sebesar 0,781 yang berarti apabila semua variabel independen bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian smartphone Oppo sebesar 0,781.

Nilai beta untuk variabel Inovasi (X1) adalah sebesar 0,26 yang berarti pengaruh terhadap variabel Inovasi (X1) sebesar 0,26. Nilai beta untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0,484 yang berarti pengaruh terhadap variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,484. Nilai beta untuk variabel Harga (X3) adalah sebesar 0,349 yang berarti pengaruh terhadap variabel Inovasi (X3) sebesar 0,349. Nilai beta untuk variabel Inovasi (X4) adalah sebesar 0,059 yang berarti pengaruh terhadap variabel Inovasi (X4) sebesar 0,059.

1. **Analisis Uji t**

Untuk melihat hubungan satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat dilakukan uji t, sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 8

Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,781 | ,885 |  | ,883 | ,380 |
| Inovasi (X1) | ,026 | ,091 | ,028 | ,281 | ,779 |
| Kualitas Produk (x2) | ,484 | ,095 | ,503 | 5,074 | ,000 |
| Harga (X3) | ,349 | ,092 | ,361 | 3,777 | ,000 |
| Citra Merek (X4) | ,059 | ,105 | ,060 | ,564 | ,574 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah

1. Uji t inovasi (X1) terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).
2. Komposisi hipotesis

(1) Ho : β = 0 Artinya tidak terdapat pengaruh antara inovasi (X1) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

(2) Ha : β ≠ 0 Artinya terdapat pengaruh antara inovasi (X1) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

1. Level ofsignificant = 0,05
2. Nilai ttabel = tσ / 2 : ( n-1-k)

= 0,05 / 2 : ( 100 – 1 – 4 )

= 1,985

1. Kriteria

(1) Ho diterima apabila - t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

(2) Ho ditolak apabila t hitung> t tabel atau t hitung< - t tabel

Daerah Penerimaan Ho

Daerah ditolak Daerah ditolak

-1,985 1,985

1. Nilai t hitung = 0,281
2. Keputusan

Uji t terhadap variabel inovasi (X1) didapatkan t hitung lebih kecil dari pada t tabel (0,281 < 1,985) dengan segnifikansi t > 5% (0,779 > 0,05) maka Ho diterima sehingga secara parsial inovasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

1. Uji t kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).
2. Komposisi hipotesis

(1) Ho : β = 0 Artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

(2) Ha : β ≠ 0 Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

1. Level ofsignificant = 0,05
2. Nilai ttabel = tσ / 2 : ( n-1-k)

= 0,05 / 2 : ( 100 – 1 – 4 )

= 1,985

1. Kriteria

(1) Ho diterima apabila - t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

(2) Ho ditolak apabila t hitung> t tabel atau t hitung< - t tabel

Daerah Penerimaan Ho

Daerah ditolak Daerah ditolak

-1,985 1,985

1. Nilai t hitung = 5,074
2. Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel kualitas produk (X2) didapatkan t hitung lebih besar dari pada t tabel (5,074 > 1,985) dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari pada t tabel dan tigkat signifikansi t < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak sehingga secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

1. Uji t harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).
2. Komposisi hipotesis

(1) Ho : β = 0 Artinya tidak terdapat pengaruh antara harga (X3) keputusan pembelian smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

(2) Ha : β ≠ 0 Artinya terdapat pengaruh antara harga (X3) keputusan pembelian smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

1. Level ofsignificant = 0,05
2. Nilai ttabel = tσ / 2 : ( n-1-k)

= 0,05 / 2 : ( 100 – 1 – 4 )

= 1,985

1. Kriteria

(1) Ho diterima apabila - t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

(2) Ho ditolak apabila t hitung> t tabel atau t hitung< - t tabel

Daerah Penerimaan Ho

Daerah ditolak Daerah ditolak

-1,985 1,985

1. Nilai t hitung = 3,777
2. Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel harga (X3) didapatkan t hitung lebih besar daripada t tabel (3,777 > 1,985) dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari pada t tabel dan tigkat signifikansi t < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak, sehingga secara parsial harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

1. Uji t citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y)
2. Komposisi hipotesis

(1) Ho : β = 0 Artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

(2) Ha : β ≠ 0 Artinya terdapat pengaruh antara citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

1. Level ofsignificant = 0,05
2. Nilai ttabel = tσ / 2 : ( n-1-k)

= 0,05 / 2 : ( 100 – 1 – 4 )

= 1,985

1. Kriteria

(1) Ho diterima apabila - t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

(2) Ho ditolak apabila t hitung> t tabel atau t hitung< - t tabel

Daerah Penerimaan Ho

Daerah ditolak Daerah ditolak

-1,985 1,985

1. Nilai t hitung = 0,564
2. Keputusan

Uji t terhadap variabel citra merek (X4) didapatkan t hitung lebih kecil dari pada t tabel (0,564 < 1,985) dengan segnifikansi t > 5% (0,574 > 0,05) maka Ho diterima sehingga secara parsial citra merek (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).

1. **Uji F**

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan inovasi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian produk smartphon Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y). Dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9

Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1498,340 | 4 | 374,585 | 105,454 | ,000b |
| Residual | 337,450 | 95 | 3,552 |  |  |
| Total | 1835,790 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Inovasi (X1), Harga (X3), Kualitas Produk (x2) | | | | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Langkah – langkah pengujian hipotesis :

1. Komposisi Hipotesis
2. Ho: βI=β2=β3=β4= 0 Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).
3. Ha: β1 ≠ β 2 ≠ β 3 ≠ β 4 ≠ 0 Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo (Y).
4. Level signifikansi = 0,05
5. Nilai Ftabel = F 0,05 (K) : ( N – 1 – K )

= F 0,05 ( 4 ) : ( 100 - 1 - 4 )

= F 0,05 ( 4 ) : ( 95 )

= 2,48

1. Kriteria Pengujian
2. Ho diterima apabila Fhitung ≤ Ftabel, berarti variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
3. Ho ditolak apabila Fhitung > Ftabel, berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Daerah Penerimaan Ho

Daerah ditolak

2,47

1. Nilai f hitung = 105,454
2. Keputusan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel (105,454 > 2,47) dengan tingkat signifikansi F hitung< 0,05 yaitu (0,000 < 0,05) maka Ho di tolak. Karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel yang meliputi inovasi, kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.

# PENUTUP

1. **Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pengolahan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo, sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel inovasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,779 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak yang artinya inovasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
2. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
3. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
4. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,574 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak yang artinya citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
5. Berdasarkan model regresi linier berganda diketahui bahwa nilai F hitung adalah 105,454 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai signifikansi pada tabel 8, maka terlihat bahwa nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikasi 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh simultan antara variabel inovoasi, variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di masyarakat kabupaten Sukoharjo.
6. **Saran**
7. **Peneliti Selanjutnya**
8. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas dan memperdalam penelitianya dengan cara menambah variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan, pesaing, dan lain sebagainya.
9. Penelitian selanjutnya diharapkan agar pemperluas sampel penelitian dan tidak berfokus pada masyarakat Kabupaten Sukoharjo saja, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.
10. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah sampel penelitian menjadi lebih dari 100 responden dan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih otentik.
11. **Bagi Perusahaan**

Bedasarkan hasil penelitian diketahui variabel inovasi dan variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo

di masyarakat Kabupaten Sukoharjo. Responden menilai bahwa inovasi dan citra merek Smartphone Oppo kurang menarik perhatian. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi inovasi – inovasi terbaru dari smartphone Oppo dan memperbaiki serta membangun citra merek lebih baik lagi, dengan cara melakukan promosi – promosi lebih keras lagi dan meningkatkan inovasi – inovasi smartphone Oppo serta menjelaskan lebih detail inovasinya kepada masyarakat. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap smartphone Oppo.

# DAFTAR PUSTAKA

Elprida Silalahi. 2020. Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap KeputusanPembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel  
Cabang Skip Kota Bengkulu*. Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sins (JEMS) 1 (2).*

Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis.* Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran,*Edisi 12, Jilid 1,Jakarta: PT. Indeks.

.2016. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I, Edisi Keduabelas,Jakarta: PT. Indeks.

.2012, *Marketing Management,* 14th Edisi Global Edition, Pearson Education Limited, New Jersey.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran,* Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

.2016. *Principli of Marketing (16th ed).* North Carolina: Pearson Education Limited.

.2005. *Dasar – Dasar Pemasaran.* Jakarta: Prehallindo.

.2008, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Jilid 12, Jakarta: Erlangga.

Lodowyk Tonomaghu. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk TerhadapKeputusan Pembelian Smartphone Oppo Di KotaYogyakarta*. Yogyakarta

Muhammad Agung, S. B., 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk DanCitra Merek Terhadap Loyalitas PelangganSmartphone Oppo Di Surabaya*. Surabaya

Orvile, Larreche, Boyd, 2005, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global,* Jakarta: Erlangga.

Venni Saniyatul M. 2021. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan  
Harga Terhadap Keputusan PembelianSmartphone Oppo(Studi Kasus Mahasiswa Feb UMP Purwokerto)*. Purwokerto.