



Jurnal Kajian Ilmu Manajemen

Vol. 3 No.2 Juni 2023, hlm. 158-167

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Berdasarkan Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Agung Adriansyah¹, Nurita Andriani^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 14 April 2023
Diperbaiki: Mei 2023
Disetujui: Juni 2023

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

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, product innovation, and brand image on product purchasing decisions smartphone OPPO on Trunojoyo Madura University students. This research is a quantitative research with a survey method through a questionnaire. The population in this study were students at Trunojoyo Madura University who had purchased the productsmartphone OPPO. The sample used in the study was 100 respondents using techniquespurposive sampling. The data analysis technique used to prove the hypothesis was compiled using multiple linear regression analysis. The results of the study show that product quality influences purchasing decisions. Product innovation has no effect on purchasing decisions. Brand image influences purchasing decisions.

✉ Penulis Korespondensi*
Nurita Andriani

Email:
nurita.andriani@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

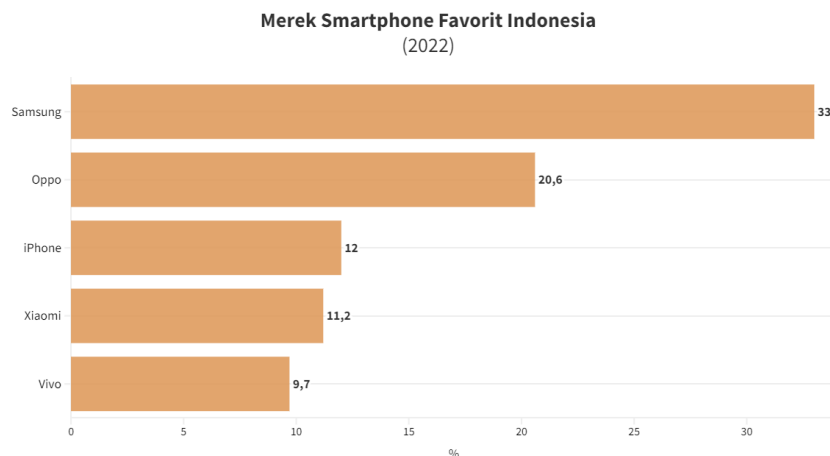
Citation : Agung Adriansyah & Nurita Andriani (2023), Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Berdasarkan Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3 (2), hlm. 157-167

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia modern saat ini teknologi berkembang sangat pesat terutama dibidang *smartphone*. Dimana suatu kebutuhan penting bagi setiap kalangan masyarakat untuk berkomunikasi jarak jauh. Tidak hanya itu kegunaan *smartphone* saat ini tidak hanya melakukan panggilan dan mengirim pesan saja. Semakin berkembangnya jaman, handphonepun juga semakin maju yang saat ini biasa dikenal sebagai *smartphone* atau telepon pintar yang memiliki manfaat layaknya komputer yaitu untuk mencari ilmu, hiburan, penyimpanan data, gaya, dan petunjuk arah. Karena manfaat-manfaat tersebut bisa dikatakan bahwa *smartphone* saat ini bukan sebagai kebutuhan tersier ataupun sekunder namun sudah menjadi kebutuhan primer.

Kebutuhan tersebut akan mengakibatkan semakin banyak persaingan dalam usaha menjual produk *smartphone* dari berbagai brand serta mempengaruhi terhadap meningkatnya permintaan masyarakat akan handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dari berbagai brand *smartphone* dengan inovasi yang berbeda-beda dari produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan akan dapat memberikan dampak banyak terhadap masyarakat seperti kemudahan dalam melakukan komunikasi. Setiap produsen *smartphone* pasti memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui terobosan inovasi.

Sementara di Indonesia, berdasarkan riset dari DataReportal 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.



Gambar 1. Merek Smartphone Favorit di Indonesia
Sumber : Top Brand Award (2022)

Pada gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa merek *smartphone* Samsung menempati urutan pertama sebagai merek *smartphone* favorit masyarakat Indonesia tahun 2022 dengan *top brand index* (TBI) sebesar 33 persen. Merek *smartphone* Samsung berhasil merajai pasar penjualan *smartphone* di Indonesia. Secara global, *smartphone* merek Samsung meraih posisi pertama sebagai vendor terbesar. Pada tahun 2021, *smartphone* merek Samsung mengirimkan sebanyak 272 juta *smartphone* setara dengan 20 persen pangsa pasar secara global. Hingga kini perusahaan Samsung yang didirikan oleh Lee Byung Chull pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan tersebut terus berkembang (Naomi Adisty, 2022)

Oppo menempati urutan kedua dengan merek *smartphone* favorit masyarakat Indonesia tahun 2022 dengan *top brand index* (TBI) sebesar 20,6 persen. 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, dimana *smartphone* Oppo mengirimkan 8,2 juta unit dengan persentase 22,3 persen (Naomi Adisty, 2022).

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang kita tawarkan. Bila sebuah produk tidak sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan, konsumen akan menilai kualitas dalam

sebuah produk tersebut kurang diminati sehingga perusahaan akan mengalami kalahnya persaingan dalam penjualan produk *smartphone*. Menurut Yuliza (2018) kualitas produk kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dengan begitu peran kualitas produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli, terlebih khususnya bagi kalangan mahasiswa yang faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian produk *smartphone* dilihat dari segi kualitas produk *smartphone* tersebut.

Inovasi produk yang merupakan salah satu faktor yang begitu diandalkan dalam memasarkan produknya. Dengan melakukan inovasi akan dapat meningkatkan nilai tambah produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2013). Inovasi pada dasarnya yaitu perubahan dan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Saat ini inovasi produsen *smartphone* yang dilakukan yaitu menciptakan sebuah produk *smartphone* yang canggih dan fitur yang di upgrade dari sebelumnya seperti *Operating System* hingga *Software*. Inovasi produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian pada konsumen dikarenakan inovasi yang mampu membuat produk menjadi berbeda dari sebelumnya membuat konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut.

Citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya (Amalia, 2019). Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Amstrong, 2008). Sebuah produk *smartphone* bisa menjadi terkenal dikarenakan merek yang menjadi sebuah identitas dari barang atau jasa sehingga konsumen dapat mengetahui pandangan dalam menilai suatu produk dan memilih suatu produk. Hal ini karena jika produk yang ditawarkan oleh konsumen dengan merek tertentu dan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut. Sehingga bisa membangun persepsi dan citra yang baik di benak konsumen (Rosi & Andriani, 2021).

Dengan seiring perkembangan zaman modern ini, teknologi informasi yang beredar saat ini dengan banyaknya macam merek *smartphone* seperti Iphone, Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, hingga Realme menjadi tantangan bagi perusahaan produk *smartphone* berlomba-lomba dalam memasarkan dan menjual produk mereka kepada para konsumen. Para produsen harus menunjukkan sebuah inovasi, kualitas produk, hingga citra merek mereka kepada konsumen agar dapat membuat sebuah keputusan membeli sebuah produk *smartphone* dengan lebih cermat dan pintar dalam memilih merek *smartphone* yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Khususnya bagi kalangan mahasiswa dimana *smartphone* sangat penting bagi menunjangnya perkuliahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuisisioner. Penelitian ini berbentuk hubungan sebab dan akibat untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* OPPO. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik penarikan *non probability sample*. Jenis penarikan *non probability sample* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti mempertimbangkan sampel dengan syarat responden telah melakukan pembelian satu kali dan menggunakan produk *smartphone* OPPO selama 3 bulan. Teknik *purposive sampling*

digunakan karena populasi ini merupakan *infinite population* yang jumlahnya tidak dapat diketahui pasti sehingga untuk menentukan jumlahnya menggunakan rumus *infinite* (Lemeshow, 1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{(d)^2}$$

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus *infinite* tersebut menghasilkan nilai 96 dibulatkan menjadi 100 responden. Responden yang dapat dijadikan sampel adalah responden yang menggunakan *smartphone* OPPO.

HASIL

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan guna mengetahui apakah kuesioner bisa mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dalam uji validitas ini perhitungannya membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan nilai 0,05 baru dapat dikatakan signifikan pada derajat bebas (n-2). Penguji dapat dikatakan valid apabila perbandingan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan valid yaitu dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5%. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada baris *Pearson Correlation* tiap item variabel. Nilai r_{tabel} dihitung dengan rumus $df = N-2$, maka hasil r_{tabel} yaitu $df = 100-2 = 98$ (0,1654).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{Tabel}			Keterangan
		R _{Hitung}	Df = N-2		
Df = 100-2 = 98					
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,787	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X1.2	0,763		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X1.3	0,701		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X1.4	0,695		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X1.5	0,778		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X1.6	0,737		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X1.7	0,827		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,741	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X2.2	0,828		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X2.3	0,777		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X2.4	0,781		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X2.5	0,753		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
Citra Merek (X3)	X3.1	0,730	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X3.2	0,777		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X3.3	0,816		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	X3.4	0,690		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,822	0,165	$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	Y.2	0,882		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	
	Y.3	0,677		$r_{hitung} > r_{tabel} = \mathbf{Valid}$	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas tiap item dari variabel X dan Y melebihi nilai r_{tabel} (0,165) maka dapat dinyatakan valid karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk melihat reliabilitas (tingkat kepercayaan) dari suatu pertanyaan dalam mengukur variabel yang akan diteliti Kurniawan & Puspitaningtyas (2016). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,06" (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,874	> 0,6 = Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,830	> 0,6 = Reliabel
Citra Merek (X3)	0,744	> 0,6 = Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,701	> 0,6 = Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa 19 item variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,874, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,830, variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,744, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,701.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan ketika peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen (naik atau turun) ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai prediktor (kenaikan nilai) (Sugiyono, 2013).

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,763	,963		1,831	,070		
Kualitas Produk	,131	,057	,279	2,305	,023	,326	3,071
Inovasi Produk	,060	,092	,086	,654	,515	,275	3,636
Citra Merek	,371	,089	,439	4,165	,000	,431	2,319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -1,763 + 0,131X_1 + 0,060X_2 + 0,371X_3$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta memiliki nilai negatif sebesar -1,763, dapat diartikan bahwa semua variabel bebas (kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Tanda negatif artinya terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar -1,763, kondisi ini timbul apabila kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,131. Nilai tersebut menunjukkan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,131 dengan asumsi variabel independen lainnya

dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,060. Nilai tersebut menunjukkan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,060 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,371. Nilai tersebut menunjukkan citra merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,371 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah dengan variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu untuk menguji kepada koefisien regresi secara parsial serta untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Dasar keputusan uji t didasarkan pada perbandingan nilai t hitung > t tabel yang bermakna terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai t hitung dapat dilihat pada kolom t, sedangkan untuk mendapatkan nilai t tabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 96) = 1,985$$

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,763	,963		1,831	,070
Kualitas Produk	,131	,057	,279	2,305	,023
Inovasi Produk	,060	,092	,086	,654	,515
Citra Merek	,371	,089	,439	4,165	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,023 > 0,05 dan nilai t

hitung $2,305 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,515 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,654 < t$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X2) ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,165 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X3) diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Percobaan dalam uji F ini dipakai untuk mengenali ada tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266,077	3	88,692	37,661	,000 ^b
Residual	226,083	96	2,355		
Total	492,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 12 tersebut dapat dilihat bahwa F hitung $> F$ tabel yaitu $37,661 > 2,70$ (F tabel dapat dilihat pada lampiran dengan nilai $n_1 = 100$, pada $n_2 = 3$, n_1 berjumlah 100 karena total sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang, sedangkan nilai n_2 bernilai 3 karena terdapat tiga variabel dalam penelitian ini). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghazali (2019), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya kontribusi pada variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien kepastian total (R^2). Jika (R^2) yang didapat mendekati 1, maka dapat menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika semakin dekat (R^2) ke 0 (n_0), maka semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,735 ^a	,541	,526	1,53461
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 52,6% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek karena koefisien determinasi pada tabel diatas adalah 0,526 atau 52,6% sedangkan 47,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada di dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor dari kualitas pr oduk yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kecepatan dalam pengoperasian pada *smartphone* OPPO tergolong cepat, *Smartphone* OPPO tergolong awet dan baterainya tahan lama dalam pemakaian sehari-hari, Dalam pemakaian sehari-hari *Smartphone* OPPO sebanding dengan spesifikasi yang diberikan, Fitur pada *Smartphone* OPPO sangat beragam dan menarik, Kemungkinan rusaknya produk *Smartphone* OPPO sangat kecil, Bentuk fisik pada *Smartphone* OPPO sangat menarik, Pemakaian *Smartphone* OPPO sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hasil analisis secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado (Alisa et al., 2021).

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) tidak diterima terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor dari inovasi produk yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Perusahaan produk *Smartphone* OPPO mengeluarkan produk yang sama dengan *Smartphone* lain namun dengan kualitas yang lebih baik, Produk *Smartphone* OPPO selalu membuat inovasi-inovasi terbaru dalam menawarkan produknya baik dari segi kecanggihan maupun design produknya, Inovasi produk yang diberikan pada *Smartphone* OPPO sulit untuk dimengerti dan dipahami oleh konsumen dikarenakan *Smartphone* OPPO terus menerus melakukan keterbaruan pada model produknya, Saya tertarik dengan produk *Smartphone* OPPO karena OPPO mengeluarkan sistem operasi yang lebih baru yang dapat di uji coba oleh konsumen untuk mengetahui kekurangan yang ada, Hasil inovasi yang diberikan pada produk *Smartphone* OPPO memberikan manfaat bagi pengguna.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS di Bekasi (Rachman, 2021). Beberapa hal yang dapat mempengaruhi gagalnya suatu inovasi, salah satunya yaitu produk yang di inovasikan tidak sama dengan produk lama sebelum terkena inovasi. Dikarenakan rata-rata konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk sebelum produk tersebut mengalami inovasi (Gultom, dkk 2019).

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor dari citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Merek *Smartphone* OPPO memiliki warna logo hijau dan putih yang menjadi ciri khas yang membedakan dari merek lainnya, Merek *Smartphone* OPPO memiliki inovasi produk baru yang berbeda dari merek lainnya, Merek *Smartphone* OPPO memiliki ciri khas tersendiri dalam promosi yaitu menggunakan boneka yang menjadi *icon* OPPO, Sikap dan perilaku dari pelayanan pegawai *Smartphone* OPPO sangat baik dan ramah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado (Alisa et al., 2021). Serta citra merek mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2,393) > t tabel (1,6772) serta koefisien regresi sebesar 0,157 yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima (Napik et al., 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang peneliti lakukan tentang Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Berdasarkan Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura; Variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Saran

Untuk perusahaan, agar mampu mempertahankan kualitas produk, inovasi produk dan citra merek yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan keinginan para konsumen. Perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas agar produk yang dijual lebih banyak pilihan serta sesuai dengan keinginan para konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Pada penelitian ini terbukti bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu perusahaan perlu mengevaluasi inovasi produk pada produk yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan konsumen, karena suatu produk yang menawarkan inovasi produk yang baik merupakan daya Tarik yang sangat kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga tercipta proses keputusan pembelian.

Untuk peneliti berikutnya, diharapkan supaya penelitian ini dapat dilanjutkan serta dikembangkan dengan mempelajari variabel lain dalam strategi pemasaran seperti *marketing mix* atau dapat menggunakan teori dan model lain dibidang strategi pemasaran. Dalam pengambilan sumber data juga bisa menggunakan cara lain yang belum digunakan pada penelitian ini, seperti melakukan observasi dan wawancara secara langsung terhadap konsumen. Sehingga, data yang dikumpulkan lebih bervariasi dibandingkan jawaban yang diberikan melalui kuesioner.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah citra merek yang harus dipertahankan oleh perusahaan OPPO agar tetap membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian, namun dalam hal ini perusahaan OPPO tidak hanya harus mempertahankan citra merek saja tetapi juga harus meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan inovasi produk agar membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku. www.rosda.co.id
- Alisa, Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt . Wahana Wirawan Manado the Influence of Product Quality , Product Innovation and Brand Image on the Purchase Decision of Car Nissan G. *Jurnal Emba*, 9(1), 1036–1046.
- 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*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi keduabelas Jilid 1* (pp. 1–367). Penerbit Erlangga.
- Lemeshow, S. & D. W. H. J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*, Gadjahmada University Press, Yogyakarta.
- Masda, P. G. (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh. *Academia*, 17(1), 90–95. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5320>
- Naomi Adisty. (2022). *Dari Samsung hingga Vivo, ini 5 Merek Smartphone Favorit Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/bukan-iphone-ternyata-ini-merek-smartphone-favorit-masyarakat-indonesia-tahun-2022-IYBV8>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Rosi, F., & Andriani, N. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 137–146. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11616>
- Shady Adam Gultom, Sudarwati, I. (2019). Analisis Inovasi, Promosi, Dan Kompetensi Marketer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Arcobaleno Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(5), 158. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.459>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Yuliza, M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 148–154. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.132>