

Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO

Indah Puspita Sari¹
Program Studi Manajemen,
Fakultas Hukum Dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa Surakarta
puspitaindah916@gmail.com

Rayhan Gunaningrat²
Program Studi Manajemen,
Fakultas Hukum Dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa Surakarta
rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Abstrak—Perkembangan dunia bisnis terutama industri produk smartphone di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan beberapa perusahaan smartphone mengeluarkan produk terbarunya dalam merebut pasar persaingan khususnya pada industri smartphone. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan harga terhadap pembelian smartphone OPPO. Metode penelitian dalam penulisan ini menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, citra merek, harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract—The development of the business world, especially the smartphone product industry in Indonesia, has experienced a very rapid increase. This is because several smartphone companies have released their newest products in seizing the competitive market, especially in the smartphone industry. The purpose of this study was to determine product quality, brand image and price on the purchase of OPPO smartphones. The research method in this writing uses questionnaires. The results of the research conducted that the product quality and brand image variables have no significant effect on purchasing decisions while the price variable has a significant effect on purchasing decisions. The variables of product quality, brand image, price together have a significant effect on purchasing decisions.

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

1 Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis terutama industri produk *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Produk yang dilakukan di pasar untuk mendapatkan *feedback* seperti: adanya perhatian, pembelian, dipergunakan ataupun dikonsumsi yang pada akhirnya mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fernando & Aksari, 2018). Hal ini dikarenakan beberapa perusahaan *smartphone* mengeluarkan produk terbarunya dalam merebut pasar persaingan khususnya pada industri *smartphone*. Perusahaan industri *smartphone* tidak serta-merta mempertahankan kualitas produk bahkan harus bisa melakukan perkembangan inovasi produk. Menurut (Kurnia dkk, 2016) menyatakan bahwa keberadaan produk dianggap sebagai pilar dan nilai tambah bagi para produsen *smartphone*, sehingga dengan adanya citra merek dapat menarik minat konsumen untuk

menggunakan produk yang ditawarkan produsen *smartphone* di pasar. Apabila citra merek produk semakin terkenal di pasar, maka hal ini menjadi persepsi positif dan keyakinan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra yang baik dimata konsumen (Nurhayati, 2017). Tujuan konsumen dalam melakukan pemilihan citra merek dan kualitas produk, tidak luput juga dari segi harga. Menurut (Fernando & Aksari, 2018) menyatakan bahwa harga memiliki peran yang berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian citra merek suatu produk. Setiap konsumen memerlukan adanya diskon ataupun potongan harga serta paket produk dengan harga yang lebih murah daripada melakukan pembelian produk secara terpisah. Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki berbagai struktur yang terdiri dari beberapa komponen yaitu: keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, citra merek, lokasi

tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Proses dalam menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa dalam pengenalan kebutuhan serta keinginan, adanya pencarian informasi-informasi yang berkaitan, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan pucaknya adalah perilaku setelah pembelian (Fatmawati & Soliha, 2017).

Pada data *Global Smartphone Market Share: By Quarter* Indonesia pada periode kuartal 2 tahun 2020 sampai dengan kuartal 2 tahun 2021 sebagai berikut:

<i>Brand Smartphone</i>	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Samsung	20%	22%	16%	22%	18%
Xiaomi	10%	13%	11%	14%	16%
Apple (Iphone)	14%	11%	21%	17%	15%
OPPO	9%	8%	9%	11%	10%
Vivo	8%	8%	8%	10%	10%
Lainnya	39%	38%	35%	26%	31%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Samsung menempati posisi pertama pada kuartal kedua sampai dengan kuartal ketiga pada tahun 2020, akan tetapi penurunan *market share* pada kuartal kedua pada tahun 2021 sebesar 18%. Pada posisi kedua citra merek *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan *market share* secara signifikan dari kuartal kedua pada tahun 2020 hingga kuartal kedua pada tahun 2021 sebesar 16%, meskipun pada kuartal keempat pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 11%. Posisi ketiga ditempati citra merek *smartphone* Apple (Iphone) pada hanya pada kuartal keempat pada tahun 2020 saja yang mengalami peningkatan sebesar 21%, lalu penurunan *market share* sebesar 15% pada kuartal kedua pada tahun 2021. Citra merek *smartphone* OPPO menempati posisi keempat, dengan rata-rata tidak terlalu meningkat dan menurun. Pada posisi kelima ditempati citra merek *smartphone* Vivo, pada kuartal kedua hingga kuartal keempat pada tahun 2020 *market share* tidak mengalami perubahan, akan tetapi pada kuartal kesatu hingga kuartal kedua pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 10% (counterpointre search.com).

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini mengenai keputusan pembelian *smartphone* OPPO dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek,

Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO”

1.2 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
- Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
- Untuk mengetahui adanya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

1.3 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis
Sebagai pengetahuan dalam bidang pemasaran *smartphone* serta dapat meningkatkan pemahaman dalam hal menganalisa pemasaran untuk menilai keputusan pembelian.
- Manfaat Praktis
 - Menambah wawasan dan menerapkan teori serta literatur yang penulis dapat dari perkuliahan dalam mengembangkan ketrampilan.
 - Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu.
 - Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *smartphone* OPPO terkhususnya di Indonesia.

1.4 Tinjauan Pustaka Yang Relevan

a. Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:347) dalam (Kurnia dkk, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk membuat fungsinya terkait daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi serta perbaikan dan lainnya. Apabila produk sudah dapat melaksanakan fungsinya maka dapat dikatan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut (Yazia, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk sebenarnya dibentuk beberapa indikator yaitu:

- Kemudahan pada penggunaannya.
- Daya tahan.
- Kejelasan fungsinya.
- Keragaman ukuran produk.

Jadi, menurut penulis kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan dalam meyakinkan persepsi baik konsumen pada suatu kualitas produk dan daya tahan produk agar dapat menarik minat konsumen.

b. Citra Merek

Menurut (Nainggolan, 2018) menyatakan bahwa adanya citra merek mengidentifikasi

beberapa indikator terkait citra merek supaya dapat diterima konsumen:

- 1) Dapat diingat.
- 2) Memiliki arti.
- 3) Dapat disukai.
- 4) Dapat dialihkan.
- 5) Dapat diadaptasi.
- 6) Dapat dilindungi.

Citra merek merupakan bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Sunnyoto, 2012:51) dalam (Kurnia dkk, 2016).

Jadi, menurut penulis bahwa citra merek merupakan suatu alat pembeda yang digunakan pada perusahaan dalam menimbulkan persepsi perbandingan produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum dilakukan pembelian.

c. Harga

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan *profitabilitas*, akan tetapi sebagai sinyal untuk menginformasikannya proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu adanya pemahaman aspek psikologis dari berbagai informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga, serta petunjuk harga (Kotler dan Armstrong, 2009:125) dalam (Mandey, 2013).

Menurut (Fure, 2013:276) dalam (Anwar & Satrio, 2015) menyatakan bahwa harga memiliki indikator yang digunakan dalam pengukuran harga yaitu:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat.
- 2) Persepsi harga dan manfaat.
- 3) Harga barang terjangkau.
- 4) Persaingan harga.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Jadi, menurut penulis bahwa harga merupakan alat yang digunakan untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli disertai dengan harapan konsumen terhadap kualitas produk yang dipilihnya berdasarkan citra merek produk.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Husen dkk, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut (Kodu, 2013) dalam (Fernando & Aksari, 2018) menyatakan bahwa adanya keputusan pembelian konsumen merupakan sikap seseorang dalam menggunakan suatu produk yang diyakini akan memuaskan dirinya serta kesediaan menanggung resiko yang mungkin akan terjadi. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen

merupakan keputusan yang sudah terorganisir. Sedangkan menurut (Husen dkk, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah melakukan penyeleksian diantara dua pilihan atau lebih terhadap produk.

2 Metodologi

2.1 Sumber Data

- a. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut (Supriadi, 2020: 163) menyatakan bahwa data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner ke masyarakat Indonesia pengguna *smartphone* OPPO.
- b. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Kadji, 2016). Data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian adalah kualitas produk, merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

2.2 Lokasi Dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Indonesia dengan waktu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu satu hari pada tanggal 18 November 2021.

2.3 Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Menurut (Indra & Cahyaningrum, 2019: 49) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya.
- b. Sampel
 - 1) Penentuan Sampel

Menurut (Indra & Cahyaningrum, 2019: 50) berpendapat “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Maka hal ini, bisa dikatakan bahwa populasi merupakan bagian dari sampel yang harus digunakan dengan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang sudah ada. Dalam penelitian ini sampel populasinya adalah seluruh rakyat Indonesia yang berjumlah 32 orang.
 - 2) Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Kadji, 2016: 156) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu karena tidak semua populasi sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan.

Kriteria untuk menjadi sampel yaitu:

- a) Pernah melakukan pembelian *smartphone* OPPO minimal satu kali dan memiliki atau pengguna *smartphone* OPPO.
- b) Berusia lebih dari 17 tahun.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada dua cara yang digunakan dalam proses pengumpulan data, yaitu:

- a. Kuesioner
- b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan segala usaha yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan informasi yang relevan dengan topik masalah yang sedang diteliti. Studi pustaka ini dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal dan tesis yang berhubungan dengan penelitian.

2.5 Analisis Kuantitatif

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
- d. Analisis regresi linier berganda
- e. Uji F
- f. Uji t
- g. Koefisien determinan

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

- a. Uji Validitas

Uji validitas dapat diketahui, jika r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikan 5%, maka instrumen pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dapat dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel dengan nilai signifikan 5%, maka instrumen pernyataan dinyatakan tidak valid. Pada uji *correlation* menunjukkan dibawah ini:

- 1) Kualitas Produk

- a) Nilai r hitung pada pernyataan prd1 sebesar 0,544 dengan nilai signifikan 0,001.
- b) Nilai r hitung pada pernyataan prd2 sebesar 0,794 dengan nilai signifikan 0,000.
- c) Pada pernyataan prd3 nilai r hitung sebesar 0,714 dengan nilai signifikan 0,000.
- d) Pada pernyataan prd4 dengan nilai r hitung sebesar 0,766 dengan nilai signifikan 0,000.
- e) Pada pernyataan prd5 nilai r hitung sebesar 0,658 dengan nilai signifikan 0,000.

Maka dari itu dengan jumlah 32 responden nilai r tabel sebesar 0,339 dan signifikannya kurang dari 0,05 sehingga

pernyataan dari variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid.

- 2) Citra Merek

- a) Nilai r hitung pada pernyataan CM1 sebesar 0,471 dengan signifikan 0,007.
- b) Pada pernyataan CM2 nilai r hitung sebesar 0,788 dengan signifikan 0,000.
- c) Nilai r hitung pada pernyataan CM3 sebesar 0,877 dengan signifikan 0,000.
- d) Nilai r hitung pernyataan CM4 sebesar 0,865 sebesar 0,865 dengan signifikan 0,000.
- e) Pada pernyataan CM5 nilai r hitung sebesar 0,838 dengan signifikan 0,000.

Maka dari itu dengan jumlah 32 responden nilai r tabel sebesar 0,339 dan signifikannya kurang dari 0,05 sehingga pernyataan dari variabel citra merek dapat dinyatakan valid.

- 3) Harga

- a) Pada pernyataan P1 nilai r hitung sebesar 0,701 dengan signifikan 0,000.
- b. Nilai r hitung pada pernyataan P2 sebesar 0,665 dengan signifikan 0,000.
- c). Pada pernyataan P3 dengan nilai r hitung sebesar 0,709 dengan signifikan 0,000.
- d). Nilai r hitung pada pernyataan P4 sebesar 0,731 dengan signifikan 0,000.
- e) Pada pernyataan P5 nilai r hitung sebesar 0,622 dengan signifikan 0,000.

Maka dari itu dengan jumlah 32 responden nilai r tabel sebesar 0,339 dan signifikannya kurang dari 0,05 sehingga pernyataan dari variabel harga dapat dinyatakan valid.

- 4) Keputusan Pembelian

- a) Pada pernyataan KP1 nilai r hitung sebesar 0,814 dengan signifikan 0,000.
- b) Pernyataan KP2 dengan nilai r hitung sebesar 0,784 dengan signifikan 0,000.
- c) Pada pernyataan KP3 nilai r hitung sebesar 0,799 dengan signifikan 0,000.
- d) Pada pernyataan KP4 nilai r hitung sebesar 0,832 dengan signifikan 0,000.
- e) Pernyataan KP5 dengan nilai r hitung sebesar 0,839 dengan signifikan 0,000.

Maka dari itu dengan jumlah 32 responden nilai r tabel sebesar 0,339 dan signifikannya kurang dari 0,05 sehingga pernyataan dari variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu jika *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban tersebut dinyatakan reliabel. Pada uji *reliability statistics* menunjukkan hasil r hitung sebesar 0,922 sehingga item pernyataan dalam kualitas produk, citra merek,

harga dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai *cronbach's Alphas* dengan nilai 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik *one sample kolmogorov-smornov (k-s)* dengan signifikansi diatas tingkat kepercayaan yaitu 5% atau 0,05 maka model regresi dinyatakan terdistribusi normal. Dalam nilai *unstandardized residual* pada *asymp.sig (2-tailed)* dengan nilai 0,2 lebih dari tingkat signifikan sebesar 0,05 maka data *residual* dinyatakan normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat diketahui dengan melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, Jika nilai *tolerance* >0,1 dan nilai *VIF*<10 berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Pada nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, citra merek, harga memiliki nilai lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada nilai signifikansi 0,644 maka diartikan lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak heteroskedastisitas. *Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity* diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,345 sehingga dapat dinyatakan tidak heteroskedastisitas. Pada nilai signifikansi 0,146 yang artinya lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak heteroskedastisitas. *F Test for Heteroskedasticity* diatas diketahui nilai signifikansi 0,361 yang artinya lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak heteroskedastisitas.

e. Uji t

Secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, harga akan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, apabila signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,492 yang artinya variabel kualitas produk lebih dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,018 yang artinya variabel citra merek dapat dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,004 yang artinya variabel harga kurang dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Uji F

Hasil *ANOVA* menunjukkan nilai F sebesar 18,660 dengan hasil signifikansi 0,000 yang artinya bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Koefisien Determinasi *Adjusted Square*

Koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi *Adjusted Square* sebesar 0,631% atau 63,1% yang artinya bahwa kemampuan variabel kualitas produk, citra merek, harga dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 0,369 atau 36,9% yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada keputusan pembelian *smartphone* OPPO dapat disimpulkan :

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO yang artinya kualitas produk *smartphone* OPPO tidak menjadikan peningkatan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Amelisa dkk, 2016) pada objek yang berbeda dan membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu di Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO yang artinya citra merek *smartphone* OPPO tidak menjadikan peningkatan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Hayati, 2017) pada objek yang berbeda dan membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke tiga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, yang artinya harga *smartphone* OPPO meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Tunis & Martina, 2016) pada objek yang berbeda dan membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Secret Factory Outlet* dan penelitian sebelumnya (Weenas, 2013) pada objek yang berbeda dan membuktikan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed comforta*.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

- Variabel kualitas produk secara parsial, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek produk secara parsial, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

4.2.1 Untuk Perusahaan

- Mengevaluasi kualitas produk *smartphone* OPPO agar masyarakat Indonesia dapat kembali percaya dengan perusahaan OPPO. Meningkatkan kualitas juga berdampak bagus

5 Daftar Pustaka

- Amelisa, dkk. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam menentukan pilihan . Di sedemikian ketatnya ini . Berdasarkan data penjualan Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tah. *Jrnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 12.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

dipasaran supaya dapat bersaing dengan *smartphone* lain dikelasnya.

- Smartphone* OPPO harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan citra merek OPPO agar konsumen lebih memilih OPPO sebagai *brand* yang terbaik di Indonesia.
 - Mempertahankan harga dikelas menengah agar konsumen mampu menjangkau.
 - Agar dapat bertahan di industri telekomunikasi, perusahaan OPPO harus melakukan survei dari produk pesaing dan masyarakat agar dengan adanya survei dapat melihat peluang dan terjalannya hubungan terikat dengan konsumen dengan cara melakukan evaluasi-evaluasi lebih dalam lagi.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

- Untuk kedepannya, bisa menambahkan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penulisan ini.
- Sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang lebih baik dimasa mendatang.

- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Hayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JMBA*, 4(2).
- Indra & Cahyaningrum. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Gup Penerbitan CV Budi Utama.
- Kadji, Y. (2016). *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kurnia dkk. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 84–95.
- Rahayu, E. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*, 4307(February), 7–12.
- Supriadi. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Tunis & Martina.(2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet. *Pariwisata*, 3(1).
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga,Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhaap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>