

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT KOTA KUPANG

The Influence of Product Quality and Brand Image on Oppo Smartphone Purchasing Decisions of Kupang City People

Maria Noviyanti Hoar^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Yosefina K. I. I. D. Dhae^{3,c)}, Rolland E. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} marianoviyantihoar@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} rolland.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smrtphone oppo pada masyarakat Kota Kupang. JenisJ penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan metode pendekatan asosiasif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik accidental sampling dengan rumus Lemeshow diperoleh 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial kualitas produk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Kupang. Secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Kupang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi pada masa sekarang ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas sehingga menyentuh seluruh aspek kehidupan. Masyarakat jaman sekarang membutuhkan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dengan begitu cepat. Salah satu media komunikasi yang di gunakan adalah Smartphone (telepon pintar). Dimana masyarakat menggunakan Smartphone bukan sekedar untuk menyampaikan informasi saja tetapi juga untuk mengakses internet, sebagai hiburan seperti bermain game, menonton video atau film, ataupun untuk bermedia sosial untuk berbisnis. Jenis smartphone yang di gunakan dapat menunjang penampilan bagi pemakainya. Smartphone memiliki banyak merek yang tersebar di masyarakat. Di mana setiap merek mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Salah satu merek yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini adalah Smartphone Oppo. Oppo adalah brand dari perusahaan smartphone yang berasal dari china dan pertama kalinya masuk di Indonesia pada April 2013. Banyaknya persaingan membuat perusahaan Oppo tetap terus berinovasi dalam mengeluarkan produk-produk mewah terbarunya untuk di pasarkan kepada masyarakat. Beberapa merek pesaing seperti Samsung, Iphone, Xiaomi juga mampu menjadi *Top Brand Index* dalam kategori handphone.

Tabel 1.
Top Brand Indeks Tahun 2019-2023

Merek	Tahun					
	2019	2020	2021	2022	2023	
Samsung	45,8%	46,5%	37,1%	33,0%	32,9%	TOP
Oppo	16,6%	17,7%	19,3%	20,6%	23,4%	TOP
Iphone	0%	0%	11,0%	12,0%	12,4%	TOP
Xiomi	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%	10,6%	
Vivo	4,5%	7,9%	7,9%	9,75	9,7%	

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa Oppo menduduki posisi peringkat kedua dan masuk dalam kategori TOP sedangkan pada posisi pertama diduduki oleh smartphone Samsung. Menurut (Silaban, 2017) keberhasilan Oppo dalam merebut keunggulan dan mencapai kepopulerannya tidaklah mudah. Pada tahun 2019 Oppo mengalami peningkatan sebesar 16,6 % hingga Oppo mampu menduduki posisi kedua. Pada tahun 2020 Oppo mulai mempertahankan peringkatnya di posisi kedua. Pada tahun 2021 Oppo masih mempertahankan peringkatnya di posisi kedua dan mengalami peningkatan sebesar 19,3% dan pada tahun 2022 dan 2023 Oppo terus mengalami peningkatan sebesar 23,4%. Dapat di lihat terjadi persaingan di mana setiap perusahaan saling merebut pangsa pasar. Fluktuasi peningkatan pada Oppo selalu menduduki peringkat teratas dengan Top Brand sebagai wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand merupakan hasil survei yang di lakukan terhadap konsumen. Suatu merek di katakan baik jika merek itu terkenal di benak konsumen, memiliki *market share* yang tinggi dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi juga. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah citra merek (Kotler P, 2006). Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek baik itu positif maupun negatif. Citra tidak bisa di tanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau di sebar dengan satu sarana media saja. Namun citra tersebut harus di sampaikan berulang kali agar bisa menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan agar tetap setia untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk berperan bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk yang di jual. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk dari oppo terus berinovasi dalam memproduksi produk- produk smartphone yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Namun kualitas oppo tidak seluruhnya memiliki kualitas yang baik, terbukti dari beberapa konsumen menunjukkan bahwa adanya keluhan mengenai produk seperti chusing belakang yang mudah jelek, suka lelet apabila di mainkan dengan aplikasi berat, changer perangkat yang mudah rusak, lambat dalam menga-upgrade aplikasi, keterbatasan memori, hingga bootloop. Produk smartphone oppo hanya berfokus pada kualitas kamera yang bagus membuat aspek penting

yang ada di perangkat terlihat kelemahannya. Hal ini mengundang reaksi yang mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli terhadap suatu produk (Kotler,2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu memperhatikan kualitas dan harga. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah proses di mana konsumen merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada satu merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang di gunakan oleh pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk sebagai keseluruhan dari fitur dan karakter di miliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai suatu kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat di nyatakan atau tersirat Menurut Gaspersz (2008) ada 6 indikator atau dimensi dari kualitas produk :

1. Kinerja
2. Fitur
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya tahan
5. Kemudahan
6. Estetika

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Gifani,2017). Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk
2. Keuntungan konsumen
3. Kepribadian merek

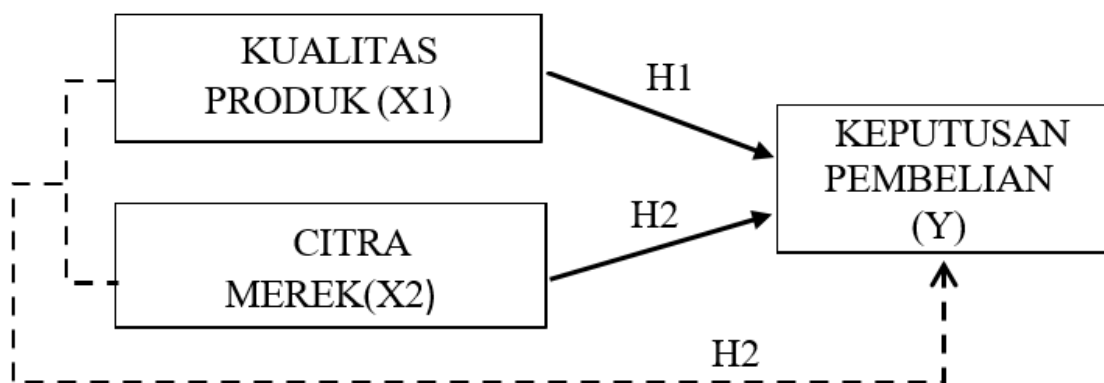
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller,2016). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yaitu dimana yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli dan juga untuk mengkonsumsi suatu produk

atau jasa dan hal tersebut dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Firmansyah,2018). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan harus bersedia beberapa alternatif pilihan.keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Kanuk,2004). Menurut (Kotler dan Amstrong,2008) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pemilihan metode pembayaran

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
-----> : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat kota kupang.
H2 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat kota kupang.
H3 : Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat kota kupang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode survey. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiasi. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.885	1.227		3.165	0.002
X1	0.235	0.053	0.347	4.408	0.000
X2	0.507	0.072	0.554	7.040	0.000

a. Dependent Variable : y

Sumber : Olahan data dengan bantuan SPSS 23

Berdasarkan tabel 2. di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 3.885 + 0.235 X1 + 0.507 X2$$

1. Nilai konstan sebesar 3,885 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek nilainya 0, maka nilai koefisien keputusan pembelian sebesar 3,885.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,235 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kualitas produk maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,235. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,507 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai citra merek maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,507. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Tabel 3,
Hasil Uji (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.885	1.227		3.165	0.002		
X1	0.235	0.053	0.347	4.408	0.000	0.507	1.972
X2	0.507	0.072	0.554	7.040	0.000	0.507	1.972

a. Dependen variabel : y

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1) Menentukan hipotesis statistik

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan t hitung dan signifikan

Dari tabel coefficient (tabel 3) di peroleh t hitung sebesar 4,408 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000

3) Menentukan t tabel dengan menggunakan derajat kebebasan $df=n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (n =jumlah responden,k =banyaknya variabel independent) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 maka di peroleh t tabel 1,984.

4) Kriteria pengujian

Jika t hitung > t tabel atau signifikansi < α, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika t hitung < t tabel atau signifikansi > α, maka H0 diterima dan H1 ditolak

5) Membandingkan t hitung dan t tabel dan signifikan dengan alpha

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,408>1,984) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha (0,000< 0,05).

6) Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas maka bisa ditarik kesimpulan bawa H0 di tolak dan H1 di terima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat kota kupang.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

1) Menentukan hipotesis statistik

H0 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan t hitung dan signifikan

Dari tabel coefficient (tabel 3) di peroleh t hitung sebesar 7,040 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000

3) Menentukan t tabel dengan menggunakan derajat kebebasan $df=n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (n =jumlah responden,k =banyaknya variabel independent) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 maka di peroleh t tabel 1,984.

- 4) Kriteria pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 5) Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dan signifikan dengan alpha
Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,040 > 1,984$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$).
- 6) Kesimpulan
Berdasarkan penjelasan di atas maka bisa ditarik kesimpulan bawa H_0 di tolak dan H_1 di terima yang berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphong Oppo pada masyarakat kota kupang.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Tabel 4.
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2096,182	2	1048,091	110,966	.000 ^b
Residual	916,178	97	9,445		
Total	3012,360	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x1, x2

Berdasarkan tabel diatas maka terdapat tahap-tahap pengujian sebagai berikut

1. Menentukan hipotesis statistik
 H_0 : Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
 H_1 : Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Menentukan F hitung dan signifikan
Dari tabel Anova (tabel 4) di peroleh F_{hitung} sebesar 110,966 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000
3. Menentukan F_{tabel} dengan menggunakan derajat kebebasan $df=n-k-2 =100-2-1 =97$ pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 maka di peroleh F_{tabel} 3,09.
4. Kriteria pengujian
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
5. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dan signifikan dengan alpha
Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($110,966 > 3,09$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$).

6. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima artinya bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat kota kupang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) di gunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Y) sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R Square*

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.834 ^a	0.696	0.690

- a. Predictor: ((Constan), X2, X1)
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,690 atau 69%. Hal ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 69% dan sisanya 31% di jelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis deskriptif menggunakan rentang skor pada variabel di peroleh kualitas produk (X1) berada pada kriteria setuju, citra merek (X2) berada pada kriteria setuju, dan keputusan pembelian (Y) berada pada kriteria sangat setuju.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Kupang.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Kupang.
4. Secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi pihak smartphone Oppo agar dapat mempertahankan kualitas produk dan citra merek karena dua faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo tersebut.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lanjutan dan menggunakan variabel yang belum diteliti dalam penelitian seperti harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia. Assael, H. (2001) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western Callage Publishing.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deetublish. Gaspers, V. (2008). *The Executive Guide To Implementing Gramedia Pustaka Utama*.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2), 81-94.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (edisi 1)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi millenium*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler dan Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: PT. Indeks Kanuk, S. & (2004). *Perilaku konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall.
- Ratri, L. E. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat. Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya