

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
MEREK OPPO**

(Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Merek OPPO di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat)

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRODUCT
DESIGN ON PURCHASING DECISIONS OF OPPO BRAND SMARTPHONES CASE
(a case study of oppo brand smartphone consumers at the zerro counter at
simpang empat, west pasaman)*

Rudi Nofrianto; Jhon Rinaldo; Tifani Ratu Firdaus

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Eka sakti
rudinofrianto97@gmail.com, Johnrinaldo2010@gmail.com, Tifaniratufirdaus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 76 responden yang disebarakan kepada konsumen *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Pasaman Barat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,227 > 1,666$). Kualitas produk berpengaruh tidak positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung $<$ dari t tabel ($-3,781 < 1,666$). Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t hitung $>$ dari t tabel ($8,679 > 1,666$). Secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan desain produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($60,536 > 2,73$). Besar Adjust R Square pada penelitian adalah 70,4 % sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk *smartphone* merek Oppo.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, dan desain produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the brand image, product quality and product design have on purchasing decisions. The data collection method was by distributing questionnaires as many as 76 respondents distributed to Oppo smartphone consumers at the ZERRO Pasaman Barat counter. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the value of t count $>$ t table ($4.227 > 1.666$). Product quality has no positive but significant effect on purchasing decisions as evidenced by the t value $<$ of t table ($-3,781 < 1,666$). Product design has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by t count $>$ t table ($8,679 > 1,666$). Taken together, brand image, product quality and product design influence purchasing decisions as evidenced by the value of F count $>$ F table ($60.536 > 2.73$). The amount of Adjust R Square in the study is 70.4%, the remaining 29.6% is influenced by other variables. Based on the results of this study, it is hoped that the company can improve purchasing decisions by improving the quality of the Oppo brand smartphone products.

Keywords: brand image, product quality, and product design, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis seluler memicu produsen untuk terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Agar dapat bersaing di pasar, produsen telepon seluler harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Misalnya memberikan kualitas yang lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang lebih bervariasi dari para pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan konsumen yang siap membeli.

Menurut Setiadi (2010: 332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama.

Selain merek dan kualitas yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Menurut Edi Suswardji, dkk (2012) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, xiami, Oppo, Vivo, Advan, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, kualitas produk dan desain yang menarik untuk konsumen-konsumen Indonesia. Berikut adalah daftar lima vendor *smartphone* terbesar di Indonesia:

Gambar 1.1
Daftar lima vendor *smartphon*eterbesar di Indonesia
Kuartal II, 2021

Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1 Oppo	24%	+39%
#2 Samsung	19%	-5%
#3 Vivo	19%	+17%
#4 Xiaomi	18%	+37%
#5 Realme	12%	+39%

Sumber: *Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, May 2021*

Menurut *Canalys*, lima besar vendor *smartphone* di Indonesia untuk periode Januari-Maret 2021 masih dihuni oleh lima vendor yang sama seperti dua tahun terakhir. Hanya saja, posisi mereka silih berganti. Top 5 *brand smartphone* di nusantara pada Q1-2021 adalah Oppo (24%), Samsung (19%), Vivo (19%),

Xiaomi (18%), dan Realme (12%). Vendor yang identik dengan warna hijau itu meraih *market share* sebesar 24% atau naik sebanyak 39% dibandingkan kuartal sebelumnya.

Sedangkan pasar Vivo naik sebanyak 17% dibandingkan tahun lalu, tetapi posisinya malah merosot ke nomor tiga, dari pemegang mahkota pasar *smartphone* Indonesia di kuartal sebelumnya. Di posisi buncit, Xiaomi dan Realme sama-sama turun satu peringkat. Kalau kuartal keempat 2020 Xiaomi berhasil menempati posisi tiga dan Realme di nomor empat. Pada tahun 2021 Xiaomi naik 37% dan menempati posisi keempat sedangkan Realme naik 39% dan menempati posisi kelima.

Tabel 1
Jumlah Data Konsumen *Smartphone* Counter ZERRO
Tahun 2018-2019 Kab Pasaman Barat

Bulan	Jumlah Konsumen							
	OPPO		VIVO		Samsung		Xiami	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Januari	26	20	12	12	10	8	-	7
Februari	21	21	11	8	8	7	-	-
Maret	17	19	15	10	3	5	-	-
April	19	22	17	9	5	6	-	-
Mei	21	20	15	9	7	9	-	5
Juni	24	26	19	10	9	7	-	-
Juli	27	26	16	12	9	6	-	-
Agustus	30	22	18	13	8	5	-	4
September	28	19	16	12	9	7	4	-
Oktober	33	20	21	10	7	9	-	-
November	32	22	17	11	9	7	5	-
Desember	34	23	21	14	11	6	8	-
Jumlah	312	260	198	130	95	82	17	16

Sumber: counter ZERRO Kab Pasaman Barat

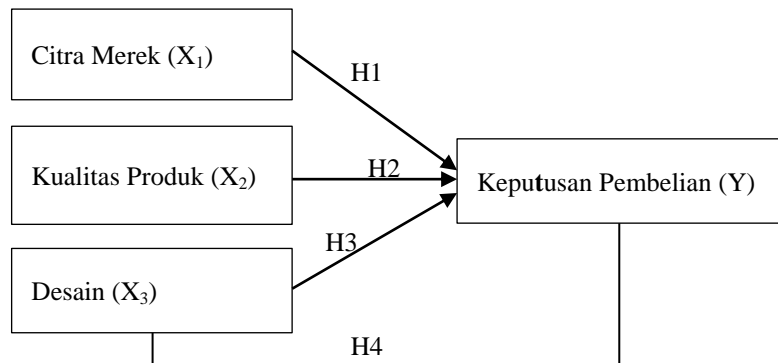
Dari tabel 1 di atas terlihat jumlah konsumen *smartphone* Oppo di Counter ZERRO pada tahun 2018 berjumlah 260 orang dan 312 orang pada tahun 2019. Jumlah konsumen *smartphone* Vivo 130 orang pada tahun 2018 dan 198 orang pada tahun 2019. Konsumen *smartphone* Samsung pada tahun 2018 berjumlah 82 orang, dan 95 orang pada tahun 2019. Sedangkan konsumen *smartphone* Xiami pada tahun 2018 berjumlah 16 orang, dan hanya berjumlah 17 orang pada tahun 2019. Dikarenakan counter ZERRO mulai bergabung memasarkan produk *smartphone* Xiami pada bulan November tahun 2018. Hal ini menunjukkan jumlah konsumen *smartphone* Oppo di Counter ZERRO pada tahun 2018-2019 memiliki jumlah konsumen terbanyak dibandingkan *smartphone* Vivo, Samsung dan Xiami.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di counter ZERRRO ?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di counter ZERRO?
3. Apakah desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di counter ZERRO ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di counter ZERRO

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat
- H2 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat
- H3 : Diduga desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat
- H4 : Diduga citra merek, kualitas produk, dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.

METODE PENELITIAN

Sejarah Lokasi Penelitian

Counter ZERRO didirikan oleh Bapak Renzo pada sekitar bulan April 2013 untuk mendirikan sebuah badan usaha dibidang perdagangan *handphone*. Pada tanggal 17 April 2013 secara resmi *counter* ZERRO berdiri. *Counter* ZERRO adalah sebuah toko yang menjual *hanphone* baru/secound dan *servicehanphone* yang berada di JL. Mohamad Hatta, Lingsuang Aua, Pasaman Barat. *Counter* ZERRO mulai beroperasi dari jam 08.00 s/d 10.00 Wib. *Counter* ZERRO mulai bergabung memasarkan produk *smartphone* Oppo dari tahun 2014.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi Lapangan (*FieldResearch*)
2. Tinjauan Pustaka (*Library Research*)

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Dokumentasi

Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang akan digunakan untuk mengukur variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, desain. keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data primer bersumber dari konsumen *smartphone* merek Oppo di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat. dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/ instansi, studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Untuk melakukan penelitian ini maka populasi yang digunakan adalah konsumen *smartphone* merek Oppo di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah semua data pembelian produk di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat pada tahun 2019 yang berjumlah 312 unit *smartphone* merek Oppo.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi *smartphone* Oppo di Counter ZERRO Kab Pasaman Barat.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$N = \frac{n}{1 + n (e)^2}$$

$$N = \frac{312}{1 + 312 (0,1)^2}$$

$$= 76 \text{ Sampel}$$

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah:

Citra Merek (X1)

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2011:63) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Sedangkan menurut Simamora (2011:33) citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang.

Menurut Simamora, (2011: 33) ada tiga indikator citra merek yaitu: citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

a. Citra pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

b. Citra pemakai

Sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c. Citra produk/ konsumen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Kualitas Produk (X2)

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Gaspersz dalam Alma (2012 :11) indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produk inti
- b. Ciri-ciri, karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk
- c. Keandalan, kemungkinan produk mengalami kerusakan atau gagal pakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- f. Kemudahan perbaikan, meliputi kecepatan, kompetensi, mudah dioperasikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk.
- g. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera.

Desain Produk (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Soewito (2013:221) indikator dari desain produk adalah sebagai berikut:

- a. Warna produk
Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.
- b. Striping produk
Striping membuat penampilan menjadi lebih indah dan menarik.
- c. Bentuk produk
Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul, produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013 :96).

Menurut Kotler (2014:176) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/motivasi)
Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
5. Keputusan pembelian ulang
6. Bonus akhir tahun
7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal.

Analisi Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2011:277) analisis ini untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis linear dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua persamaan regresi linear berganda. Dan juga guna melihat keeratan antara variabel X (Citra merek, Kualitas Produk, Desain Produk), variabel Y (Keputusan Pembelian).

Regresi :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Koefisien Determinasi

$$\text{Rumus : } KD = R^2$$

Dimana R^2 = Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variable terikat. Selanjutnya $R = \sqrt{R^2}$ digunakan untuk melihat korelasi antara variable bebas terhadap variabel terikat.

Metode Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak (Sugiyono, 2015:184)

$$t_{\text{-hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria pengujian :

- a.) Jika $\text{sig} < \alpha = 5\%$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan Citra merek, Kualitas produk dan Desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- b.) Jika $\text{sig} > \alpha = 5\%$ maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 berarti dapat disimpulkan Citra merek, Kualitas produk dan Desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), Desain produk (X3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). untuk mengetahuinya digunakan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(N-K-1)}$$

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti Citra merek, Kualitas produk dan Desain produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 = 0$, Citra merek, Kualitas produk dan Desain produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 1. Menentukan f_{hitung} , pada α atau tingkat signifikan = 5%, dan derajat kebebasan (d,f) $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$.
 2. Menentukan besarnya f_{hitung} .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil rata-rata nilai TCR variable citra merek sebesar 76%, ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel citra merek termasuk kriteria cukup baik. Indikator dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator citra pembuat dan citra pemakai dengan nilai TCR 77% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu citra produk dengan nilai TCR 74% meskipun demikian masih berada pada penilaian cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang dominan pada variabel citra merek di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat adalah indikator citra pembuat dan citra pemakai.

Hasil rata-rata nilai TCR variabel Kualitas Produk sebesar 76%, ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel Kualitas Produk termasuk kriteria cukup baik. Indikator dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator keistimewaan (*features*) dengan nilai TCR 80% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu daya tahan (*durability*), estetika, kesan kualitas (*Perceived qualit*) dengan nilai TCR 74% meskipun demikian masih berada pada penilaian cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang dominan pada variabel kualitas produk di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat adalah indikator keistimewaan (*features*).

Hasil rata-rata nilai TCR variabel Desain Produk sebesar 78%, ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel Desain Produk termasuk kriteria cukup baik. Indikator dengan nilai TCR tertinggi yaitu Bentuk produk dengan nilai TCR 80% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu warna produk dan striping produk dengan nilai TCR 76% meskipun demikian masih berada pada penilaian cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang dominan pada variabel Desain produk di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat adalah indikator Bentuk produk.

Hasil rata-rata nilai TCR variable Keputusan pembelian sebesar 78%, ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel Keputusan pembelian termasuk kriteria cukup baik. Indikator dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif dengan nilai TCR 82% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu pencarian informasi dengan nilai TCR 72% meskipun demikian masih berada pada penilaian cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang dominan pada variabel kualitas produk di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat adalah indikator pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan desain produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk melihat Pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,490	7,292		,616	,540
X1	,870	,206	,398	4,227	,000
X2	-,638	,169	-,481	-3,781	,000
X3	1,713	,197	,939	8,679	,000

Sumber : Data primer (diolah)

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,490 + 0,870X_1 - 0,638X_2 + 1,713X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Konstanta sebesar 4,490 artinya apabila citra merek, kualitas Produk, dan desain produk tidak atau bernilai nol (0) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,490 satu satuan.
2. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,870 artinya apabila citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan bobot, dengan asumsi kualitas produk dan desain produk diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,870 satu satuan.
3. Koefisien regresi negatif (berlawanan arah) sebesar 0,638 artinya apabila kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan bobot, dengan asumsi Citra Merek dan desain Produk diabaikan, maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar -0,638 satu satuan.
4. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 1,713. artinya apabila desain produk ditingkatkan sebesar satu satuan bobot, dengan asumsi citra merek dan Kualitas Produk diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1,713 satu satuan.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,704	7,026

Sumber : Data lampiran diolah dengan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Adjust R Square sebesar 0,704 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Citra merek, Kualitas produk, dan Desain produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,704 atau 70,4% sedangkan sisanya sebesar 29,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model pada penelitian ini.

Uji t

Pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar daripada alpha 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $76-3-1 = 72$ (n adalah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,666 Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel berikut

Uji F

Tabel 4 Uji t
Tabel 4.22 Hasil Uji Secara Parsial (uji t)

No	Variabel Independen	t hitung	t tabel	Signifikan
1	Citra Merek (X1)	4,227	1,666	0,000
2	Kualitas Produk (X2)	-3,781	1,666	0,000
3	Desain Produk (X3)	8,679	1,666	0,000

Sumber : Olahan SPSS 21

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Variabel Citra merek memiliki $t \text{ hitung} = 4,227 > t \text{ tabel} = 1,666$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel kualitas produk memiliki nilai $t \text{ hitung} = -3,781 < t \text{ tabel} = 1,666$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.
3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel desain produk memiliki $t \text{ hitung} = 8,679 > t \text{ tabel} = 1,666$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H3 dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.

Uji F menggunakan taraf signifikan 0,05 (uji 1 sisi) dengan derajat kebebasan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $4 - 1 = 3$, dan df 2 ($n - k - 1$) atau $76 - 3 - 1 = 72$, maka hasil yang diperoleh untuk f tabel sebesar 2,73. Uji F dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan desain produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8694,138	3	2988,046	60,536	0,000 ^a
Residual	3553,902	72	49,360		
Total	12518,039	75			

Sumber : Olahan SPSS 21

Hasil pengujian hipotesis Citra merek, Kualitas produk dan Desain produk menunjukkan nilai f hitung sebesar 60,536 dengan taraf signifikansi 0.000. Tarafsignifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima Ha. Dengan demikian hal ini dilakukan secara bersama-sama antara “citra merek, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada *counter* ZERRO Pasaman Barat.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra merek memiliki $t \text{ hitung} = 4,227 > t \text{ tabel} = 1,666$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.

Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita D. S dan Rokh E. P(2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas (studi di toko original sportcenter cabang medoho semarang).

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) berpendapat bahwa citra merek adalah *perception and beliefs held by consumer As reflected in the Associations held in consumer memory*. Yang artinya adalah persepsi dan keyakinan yang dianut konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul, produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013 :96).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung = $-3,781 < t$ tabel = $1,666$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_2 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Josiel D. P dan Hendra N. T (2015) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-cola pada PT. Bangun Wenang *Beverges Company* di Manado.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes L. P. W dan Lisbeth M. (2014) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Bentenan Center Sonder Minahasa.

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, kriteria pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Menurut Kotler dan Armstrong, 2016:177).

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel desain produk memiliki t hitung = $8,679 > t$ tabel = $1,666$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_3 dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Y. A., W. Hidayat, dan H.D. Widodo (2013) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia”(studi kasus mahasiswa UN Diponegoro).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan R. A. (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelid.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai kriteria sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

4. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 60,536 > F_{tabel} = 2,73$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti H_4 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra merek, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.

Dalam penelitian terdahulu belum ada yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Pasaman Barat. Dimana terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 4,227 > t_{tabel} = 1,666$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
2. Bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Pasaman Barat. Dimana terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = -3,781 < t_{tabel} = 1,666$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Pasaman

Barat. Dimana terlihat bahwa nilai t hitung $8,679 > t$ tabel $= 1,666$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo di *counter* ZERRO Pasaman Barat. Dimana terlihat bahwa nilai F hitung $= 60,536 > F$ tabel $= 2,73$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$
5. Diperoleh Adjust R Square sebesar $0,704$ hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Citra merek, Kualitas produk, dan Desain produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,704$ atau $70,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $29,6\%$ ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan perumusan masalah dan telah dibahas pada bab sebelumnya maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai peneliti menyarankan agar lebih meningkatkan lagi kualitas produk *Smartphone* merek Oppo supaya konsumen semakin puas dan tertarik untuk tetap memakai *smartphone* Oppo.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan agar menambah beberapa variabel lainnya agar variabel bebas lebih besar pengaruhnya terhadap variabel Y yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 2011. "*Manajemen Ekuitas Merek*". Alih bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Jakarta : Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2016. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*". Jakarta : Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler. 2015. "*Marketing an Introducting prentice Hall twelfth edition*". England : Pearson Education inc.
- Bilson, Simamora. 2011. "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*". Jakarta : PT. Gramedia.
- Danang, Sunyoto. 2012. "*Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta : Buku Seru.
- Duwi, Priyatno. 2010. "*5 Jam Belajar Olah Data SPSS 19*". Yogyakarta : Andi.
- Ghazali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi 4*". Semarang : BP-UNDIP.
- HartimbulGinting, Nembah F. 2011. "*Manajemen Pemasaran*". Bandung : CV. Yrama Widya.
- Ismet Basuki dan Hariyanto. 2014. "*Asesmen Pembelajaran*". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary. 2016. "*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*". Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. "*Marketing Management Edisi 15*". Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. "*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*". Jakarta : PT. Indeks.
- Machfoedz, Ircham. 2013. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*". Yogyakarta : Fitramaya.
- Mowen, J. Dan Minor, m. 2012. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta : Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta : PT. Indek.
- Sitepu. 2014. "*Pengembangan Sumber Belajar*". Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Sopiahdan Etta Mamang Sangadji. 2016. "*Salesmanship (Kepenjualan)*". Jakarta : PT. Bumi Aksara.

- Sutarso, Yudi. 2010. "*Marketing in Practice*". Yogyakarta :GrahaIlmu.
- Swastha, Hani Handoko. 2011. "*Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*". Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2017."Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)". Bandung : Penerbit CV Alfabeta.
- Tjiptono, fandy. 2011. "*Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*".Yogyakarta :Andi.
- Tjiptono, fandy.2015."Manajemen dan Strategi Merek". Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, fandy. 2012. "*Strategi Pemasaran Edisi 3*". Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, fandy. 2016. "*Service & Satisfaction*". Yogyakarta: Andi.