

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

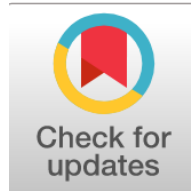
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

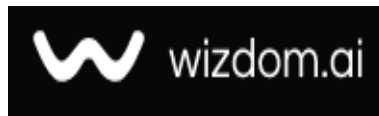
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Product Design and Quality as Determinants of Oppo Purchase Decisions: Desain Produk dan Kualitas sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Oppo

Desain Produk dan Kualitas sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Oppo

Rahmat Hidayat , dayat.ath023@gmail.com, ()

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, ()

, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

Background: The increasing smartphone usage in Indonesia has intensified market competition, requiring companies to optimize design, brand image, and product quality to influence purchasing behavior. **Specific Background:** Oppo, as one of the top smartphone brands, remains competitive despite global market fluctuations. **Knowledge Gap:** Previous studies provided inconsistent results on how brand image and design shape purchasing decisions. **Aims:** This study investigates how product design, brand image, and product quality affect purchasing decisions for Oppo smartphones. **Results:** Using quantitative methods with 96 respondents, findings reveal that product design and quality significantly affect purchase decisions, while brand image does not. **Novelty:** The study identifies quality as the dominant factor influencing consumer behavior among Indonesian smartphone users. **Implications:** The results suggest that manufacturers should focus on design innovation and maintain product quality consistency to sustain market competitiveness.

Highlights:

- Product design and quality significantly influence Oppo smartphone purchase decisions.
- Brand image does not significantly affect consumer decision-making.
- Quality perception is the key driver for Indonesian consumers.

Keywords: Product Design, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Oppo Smartphone



Rahmat Hidayat ¹⁾, Lilik Indayani ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dayat.ath023@gmail.com ^{*1)}, lilikindayani@umsida.ac.id ^{*2)}

Abstract. This study aims to determine that product design, brand image and product quality influence purchasing decisions on Oppo brand mobile phones. This research uses quantitative research with hypothesis testing. The sampling technique used in this study used a non-probability sampling technique with an accidental sampling method of 96 respondents. And the data analysis technique uses data quality test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product design and product quality have a significant effect on purchasing decisions, while brand image has no effect on purchasing decisions.

Keywords - Product Design, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa desain produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek Oppo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling sebanyak 96 responden. Dan teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

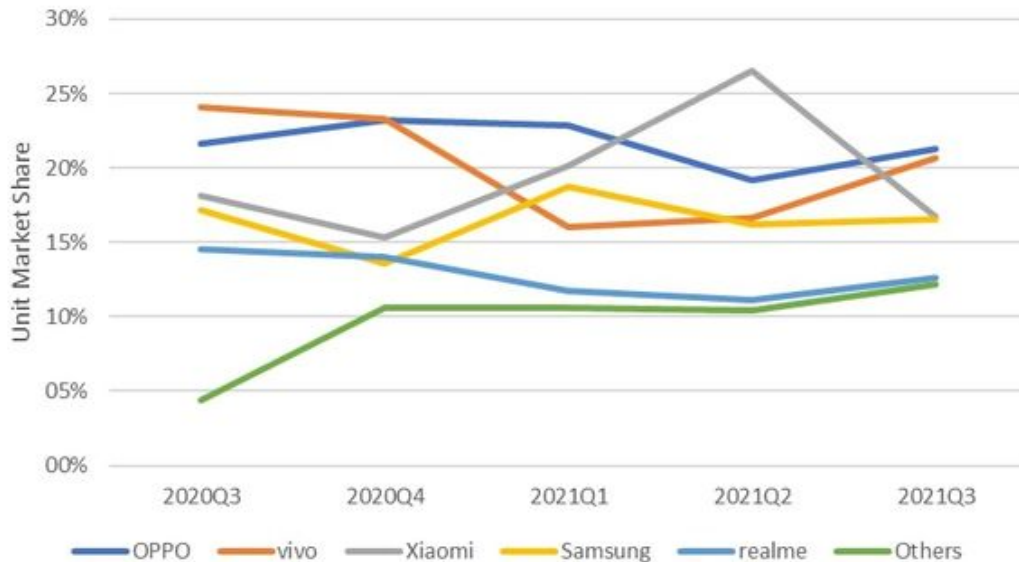
Kata Kunci -Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

I. Pendahuluan

Pada era teknologi saat ini apa lagi masa pandemi covid-19, alat komunikasi seperti *handphone* sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat, terutama mahasiswa karena sudah dianggap menjadi kebutuhan segala-galanya dan secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok. Penggunaan *handphone* pada masa sekarang ini selain sebagai alat telekomunikasi juga sebagai alat yang dapat sangat aktif ikut membantu individu dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan. Berdasarkan data dari (*We Are Social, 2021*), pada bulan januari 2021 terdapat 345,3 juta dari jumlah populasi di Indonesia yang aktif menggunakan *smartphone*. Apabila dihitung dari jumlah penduduk indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, maka hal tersebut memperlihatkan sekitar 125,6% penduduk pengguna *handphone* di Indonesia¹.



Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 3Q21 Unit Market Share



Source: IDC 2021

Market Share Smartphone. Indonesia

Sumber : [idc.com](https://www.idc.com), Indonesia smartphone market kuartal III-2021

II. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Sidoarjo Jawa Timur. Definisi Operasional dalam penelitian ini terdiri dari Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Desain Produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan Kualitas Produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Dan Keputusan Pembelian ialah keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Populasi pada Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk handphone merek Oppo, sampel dalam penelitian ini mengambil sebanyak 96 responden. Teknik sampel dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. data kuantitatif adalah data berupa angka yang analisisnya menggunakan statistic [2](#). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini. Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [3](#). Pada penelitian ini kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dengan skala Likert Menggunakan skala 1 sampai 5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas. Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Kemudian untuk menguji hipotesis yaitu Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial. Uji Simultan, Uji R^2 klasik dengan menggunakan *software statistic* SPSS versi 18.0.

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual Secara Parsial

Gambar 2 . 2

Kerangka Konseptual Secara Simultan

1. Hipotesis

Dari data penelitian diatas tentang pengaruh desain produk, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian handphone merek oppo, maka dengan begitu hipotesisnya sebagai berikut :

H1:Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo

H2:Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo

H3:Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo

H4 :Desain Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo.

III. Hasil dan Pembahasan

Variabel	Item Variabel	Correlation (r- hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Desain Produk (XI)	X1.1	.894	0,201	0,000	Valid