

Table Of Content

Journal Cover	2
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

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

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/licenses/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](#))

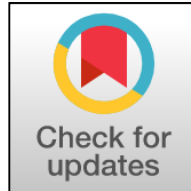
Complete list of editorial team ([link](#))

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

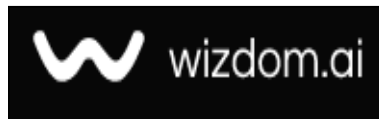
How to submit to this journal ([link](#))

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

The Influence of Product Design, Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions on Oppo Brand Mobile Products

Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handphone Merek Oppo

Rahmat Hidayat, dayat.ath023@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine that product design, brand image and product quality influence purchasing decisions on Oppo brand mobile phones. This study 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.

Published date: 2022-08-31 00:00:00

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 Indonesia [1].

Supplementary Files

Gambar 1. Market Share Smartphone Indonesia

Sumber : idc.com, Indonesia smartphone market kuartal III-2021

Berdasarkan data diatas penjualan *handphone* di Indonesia mengalami penurunan yang disebabkan secara global industri teknologi sedang mengalami kekurangan komponen semikonduktor. Namun ditengah penurunannya penjualan *handphone* Oppo salah satu vendor yang tidak terpengaruh pada hal tersebut yang menempati posisi teratas pada pangsa pasar 22% di Indonesia [2].

Kepemilikan *handphone* di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dan berkembang hal tersebut tentunya menarik perhatian dan minat dari produsen global. Dengan semakin banyaknya produsen *handphone*, maka semakin banyak pula merek *handphone* yang beredar di pasaran yang membuat pelanggan memiliki lebih banyak sekali pilihan akan produk yang akan mereka beli sesuai dengan daya beli, desain, kualitas yang diinginkan dan masih banyak lagi faktor lainnya. Dengan adanya berbagai macam pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka tentunya akan membuat seseorang kebingungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, desain produk merupakan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapat jaminan dan sebagainya.

Citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk itu [3]. Sebuah merek terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk memiliki konsep dimana keseluruhan dari kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dengan tujuan dapat memenuhi hasrat dan harapan konsumen. Menurut [4] kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang di harapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handphone Merek Oppo".

Metode Penelitian

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 untur 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 [5]. 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 kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [6]. Pada penelitian ini kuisisioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Kuisisioner 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.

Supplementary Files

Gambar 2. Kerangka Konseptual Secara Parsial

Supplementary Files

Gambar 3 Kerangka Konseptual Secara Simultan

A. 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.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	.894	0,201	0,000	Valid
	X1.2	.828		0,000	Valid
	X1.3	.739		0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	.769		0,000	Valid
	X2.2	.634		0,000	Valid
	X2.3	.816		0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	.675		0,000	Valid
	X3.2	.685		0,000	Valid
	X3.3	.589		0,000	Valid
	X3.4	.682		0,000	Valid
	X3.5	.491		0,000	Valid
	X3.6	.507		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.511		0,000	Valid
	Y.2	.708		0,000	Valid
	Y.3	.795		0,000	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menyatakan hasil dari uji validitas bahwa seluruh pernyataan kuesionernya dari

variabel diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel desain produk, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian menghasilkan nilai r -hitung > r -tabel (0,201) sehingga pengujian ini dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang sudah diteliti.

B. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,758	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,574	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,643	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,406	0,6	Reliabel

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil tabel di atas, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas cronbach Alpha yang lebih besar dari pada 0,6. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4.

Dari gambar diatas hasil menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

No	Variabel	F	Sig
1	Keputusan Pembelian* Desain Produk	.605	.790
2	Keputusan Pembelian * Citra Merek	.810	.545
3	Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	.264	.976

Table 3. Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa hubungan variabel desain produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai f hitung 0,605 dengan tingkat signifikan 0,790 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier. Kemudian hubungan variabel citra merek dengan keputusan pembelian memiliki nilai f hitung 0,810 dengan tingkat signifikan 0,545 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier. Dan yang terakhir hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai f hitung 0,264 dengan tingkat signifikan 0,976 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier. Artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan variabel terikat.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Desain Produk	.881	1.135
	Citra Merek	.924	1.082
	Kualitas Produk	.912	1.097

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinieritas.

4. Uji Heterokedastisitas

Supplementary Files

Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas hasil menyatakan bahwa data yang menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa homogeny atau tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,540a	,292	,269	1,265	1,969
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 5. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa nilai untuk Durbin Watsonnya adalah 1,969, maka tidak terjadi autokorelasi. Karena sesuai ketentuan yang berbunyi “nilai DW diantara -2 dan +3, maka ini tidak terjadi autokorelasi”

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,607	1,795		1,453	,150
	Desain Produk	,030	,061	,046	,494	,622
	Citra Merek	,013	,088	,013	,143	,887
	Kualitas Produk	,371	,065	,523	5,690	,000

Table 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sehingga dapat disampaikan hasil yang diperoleh memiliki persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,607 + 0,030 + 0,013 + 0,371$$

1. Nilai a sebesar 2.607 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel desain produk (x1) citra merek (x2) kualitas produk (x3), jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan
2. B1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0.030 menunjukkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel desain produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,030 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. B2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0.013 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,013 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. B3 (nilai koefisien regresi x3) sebesar 0.371 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,371 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients a x1						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,737	,855		12,563	,000
	Desain Produk	,148	,071	,210	2,082	,040
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients a x2						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,999	1,316		8,359	,000
	Citra Merek	,112	,098	,117	1,141	,257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients a x3						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,861	1,562		1,832	,070
	Kualitas Produk	,381	,062	,538	6,186	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,082 serta nilai signifikan sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} > t_{tabel} (2,082 > 1,986). Nilai signifikan < 0,05 α (0,040 < 0,05) maka artinya dari variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,141 serta nilai signifikan sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} < t_{tabel} (1,141 < 1,986). Nilai signifikan > 0,05 α (0,257 > 0,05) maka artinya dari variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,186 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} > t_{tabel} (6,186 > 1,986). Nilai signifikan < 0,05 α (0,000 < 0,05) maka artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,670	3	20,223	12,629	,000b
	Residual	147,320	92	1,601		
	Total	207,990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk						

Table 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 12,629 > 2,70, sehingga dapat

disimpulkan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel desain produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,540a	,292	,269		1,265
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien R Square sebesar 0.292 atau 29.2%. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel desain produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 29.2% dan sisanya 70.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Desain Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa desain produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [7]. Hasil yang didapatkan dalam uji hipotesis adalah terdapat pengaruh signifikan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk handphone oppo.

Hal ini menunjukkan bahwa handphone Oppo memiliki desain produk yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua : Citra Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa citra merek (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [8]. Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo.

3. Hipotesis Ketiga : Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah Kesesuaian Dengan Spesifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari handphone Oppo sudah sesuai dengan spesifikasi produknya. Misalkan kualitas kamera, kecepatan saat mengisi daya dll. maka dari itu kualitas produk handphone merek oppo mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [9]. Hasil pengujian yang dilakukan penelitian terdahulu menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis Keempat : Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa desain produk, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo. Yang artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa desain produk, citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli produk handphone merek oppo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [10]. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO . Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO . Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO . Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
4. Desain Produk , Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO . Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel desain produk, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 29,5%.

References

1. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (D. I. S. S. P. MT (ed.); Edisi Kedua). Alfabeta, CV. www.cvalfabeta.com
2. Abd. Rasyid Syamsuri, A.-A. A. N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa STIE Labuhanbatu) ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN), 3(1), 36-46. <https://doi.org/10.36987/ECOBIS.V3I1.689A>.
3. Siregar, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Mahasiswa Feb di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16244>
4. Putra, D. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone -. JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 4(2). https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2402
5. Pendidikan Ekonomi Undiksha, J., Kadek Deni Karmini Yanti, N., & Luh Wayan Sayang Tegagawathi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 13(2), 276-284. <https://doi.org/10.23887/JJPE.V13I2.33189>