

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MASA PANDEMI COVID - 19 (STUDI KASUS MAHASISWA/ UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU)

Monica Wilda Ulya^{1*}, Ikhbal Akhmad², Fitri Ayu Nofirda³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: monicawildaulya13@gmail.com

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo pada masa pandemi covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Riau). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada pengguna smartphone merek Oppo di wilayah Universitas Muhammadiyah Riau, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan software SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel brand equity berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Brand Equity, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan teknologi sangat berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan berbagai jenis alat komunikasi (smartphone) hal itu mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia industri teknologi yaitu telekomunikasi berupa smartphone. Smartphone adalah alat komunikasi yang memiliki kemampuan lebih dari sekedar untuk berkomunikasi (telepon dan sms). Dengan kata lain menurut Christin (2019) Smartphone merupakan komputer kecil yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi seperti ponsel pada umumnya, sudah banyak perusahaan yang memproduksi smartphone baik dari perusahaan internasional maupun lokal.

Salah satunya yaitu Oppo Electronic corp, Ltd, Perusahaan ini mulai memproduksi smartphone yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat komunikasi serta alat mencari informasi yang dapat digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya dan dapat memberikan pengaruh kepada keluarga, teman, dan kelompok lainnya untuk dapat mencoba atau membeli produknya. Pada saat pandemi kebutuhan akan smartphone memiliki peningkatan penjualan yang melonjak, kebutuhan yang serba digital membuat masyarakat harus memilikinya dari kegiatan belajar mengajar serta berbisnis. Selama masa pandemi berlangsung Mahasiswa/i di kampus Universitas Muhammadiyah Riau tidak dapat

melaksanakan perkuliahan di lingkungan kampus sebagaimana mestinya. Melainkan melaksanakan perkuliahan di rumah dengan jarak jauh agar tetap terjaga dan tetap aman selama pandemi. Keberlangsungan pandemi pun membuat mahasiswa/i berkuliah dengan menggunakan media teknologi seperti komputer, laptop, ipad, atau pun *smartphone*.

Dengan demikian kebutuhan akan teknologi di era pandemi saat ini semua aktivitas menggunakan teknologi seperti *smartphone*. Dilihat dari Top *Brand Index* selama tahun 2020 - 2022 penjualan Oppo Selama pandemi covid 19 Oppo mengalami kenaikan penjualan dan dinyatakan terbaik (Top).

Merek	TBI 2020	TOP	TBI 2021	TOP	TBI 2022	TOP
Samsung	46.5%	TOP	38.0%	TOP	41.3%	TOP
Oppo	17.7%	TOP	20.9%	TOP	18.7%	TOP
Xiaomi	10.1%	TOP	10.6%		11.0%	TOP
Iphone	9.1%		15.9%	TOP	13.2%	
Vivo	7.9%		10.6%		7.7%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel di atas dilihat bahwa penjualan *Smartphone* merek Oppo pada tahun 2020 – 2022 masih berada pada peringkat kedua dan menjadi Top *Brand* pada Tiga tahun belakang tersebut. Tepatnya pada tahun 2020 sebanyak 17.7%, tahun 2021 sebanyak 20.9%, dan tahun ketiga pada pertengahan tahun sebanyak 18.7%. Tentunya hal ini merupakan hal yang menarik untuk diketahui, pasalnya *smartphone* merek Oppo bisa mengalahkan penjualan iPhone pada dua tahun tersebut. Peningkatan ini tentunya berdasarkan keputusan pembelian konsumen akan kualitas produk, harga produk, maupun *Brand equity* pada *smartphone* Oppo tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau pun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amalia, 2017).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Ernawati, 2019).

Menurut Sudaryono (2016), Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Selain itu, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Dengan menawarkan harga bersaing dengan tetap menghadirkan kualitas *smartphone* yang baik akan menciptakan persepsi harga yang positif di benak konsumen. Saat konsumen merasa biaya yang dikorbankan sebanding dengan kualitas *smartphone* yang didapat, maka hal ini tidak hanya akan menciptakan kepuasan pelanggan namun juga menciptakan loyalitas pelanggan (Dewi dan Suprapti, 2018).

Sedangkan *Brand equity* adalah nilai lebih yang perusahaan dapatkan akibat brand yang sudah dikenal dan berkesan dari pada merek competitor. Menurut Aaker dalam (Putriet al., 2021) *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan liabilitas merek yang memiliki kaitan erat dengan suatu merek (brand), nama dan juga simbolnya, dengannya dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada

perusahaan (produsen) atau kepada pelanggannya (konsumen). Tentunya hal ini pun memiliki kaitan dengan keputusan pembelian konsumen semakin kuat nilai dari sebuah *brand* maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan membeli produk, barang, dan jasa (Gunawan, 2022). Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat enam indikator di dalam keputusan pembelian sebuah produk yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Cahyani dan Sutrasmawati, 2016). Menurut Mahbubiy (2016) kualitas produk memiliki lima indikator dimensi sebagai berikut: *performance, features, Conformance to Specifications, Durability, Esthetics*.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2016) Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Menurut Wijaya (2017) Berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Adapun indikator-indikator pada harga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Suarjana dan Suprpti, 2018) sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand Equity

Menurut Purnatisa dan Suyanto (2016) *brand equity* adalah bagaimana para *brand* produk atau jasa memiliki nilai dan kekuatan untuk menciptakan nama *brand* terkenal di industri pemasaran. Sedangkan menurut Sya'idah *et al* (2020) juga berpendapat bahwa merek adalah salah satu komponen terpenting dari suatu produk, merek dapat berupa

produk dalam bentuk komoditas atau jasa. Selain itu, *brand* juga bukan sekedar logo atau nama sebuah perusahaan melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Menurut Aaker dalam (Sofiani dan Colline, 2018) Terdapat empat indikator atau dimensi ekuitas merek meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kajian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu. Seperti yang dilakukan oleh (Mahbubiy, 2016) menyatakan bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, dapat memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Jadi, kualitas produk merupakan peran penting dalam menentukan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk yang menjadi pembeda antara *Smartphone* merek Oppo dengan *Smartphone* yang lainnya.

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas nya saja, tetapi juga memikirkan layak atau pun tidak layaknya sebuah harga yang didapat pada sebuah produk tersebut. Hasil penelitian yang telah dilakukan Alfizar muzaki (2017), harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat beberapa para ahli mempunyai *brand equity* yang kuat sangat begitu berharga bagi sebuah perusahaan. Semakin kuat *brand equity* semakin besar pula daya tarik untuk mengajak konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ikhsana *et al.*, 2019) mengungkapkan bahwa *brand equity* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap keputusan pembelian. Itu berarti ekuitas merek yang diciptakan cukup kuat, semakin kuat ekuitas merek maka semakin kuat pula daya tarik suatu produk di mata konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut konsumen yang selanjutnya menggiring konsumen terus melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

H3 : *Brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo.

METODE

Jenis penelitian kali ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey artinya dimana teknik pengumpulan data informasi yang dilakukan menggunakan susunan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Menurut Sugiyono (2013) metode

penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2010). Sampel = Jumlah indikator x 10 = 100. Berdasarkan perhitungan tersebut didapat untuk sampel yaitu sebanyak 100 sampel responden. Dikarenakan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsiklasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
X1 (Kualitas Produk)	100	20	30	50	41.30	6.121	37.465
X2 (Harga)	100	22	18	40	30.90	6.908	47.727
X3 (Brand Equity)	100	27	13	40	29.60	7.462	55.677
Y (Keputusan Pembelian)	100	23	37	60	51.03	7.119	50.676
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa analisis statistik deskriptif variabel kualitas produk (X1) yang diukur dengan 10 item pertanyaan mempunyai nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 50 dengan rata-rata 41.30 dan standar deviasi 6.121. Variabel harga (X2) yang diukur dengan 8 pertanyaan mempunyai nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan rata-rata 30.90 dan standar deviasi 6.908. Variabel *brand equity* (X3) yang diukur dengan 8 item pertanyaan mempunyai nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan rata-rata 29.60 dan standar deviasi 7.462. selanjutnya Variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependendengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 37 dan nilai maksimum sebesar 60 dengan rata-rata 51.03 dan standar deviasi 7.119. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal.

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2 dengan alpha 0,05, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini df = 100 - 3 = 97, sehingga didapat r tabel untuk df (97) = 0,197

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,829	0.1975	Valid
	X1.2	0,742	0.1975	Valid
	X1.3	0,790	0.1975	Valid
	X1.4	0,792	0.1975	Valid
	X1.5	0,763	0.1975	Valid
	X1.6	0,728	0.1975	Valid
	X1.7	0,406	0.1975	Valid
	X1.8	0,710	0.1975	Valid
	X1.9	0,645	0.1975	Valid
	X1.10	0,674	0.1975	Valid
	X2.1	0,838	0.1975	Valid

Harga (X ₂)	X2.2	0,828	0.1975	Valid
	X2.3	0,890	0.1975	Valid
	X2.4	0,816	0.1975	Valid
	X2.5	0,869	0.1975	Valid
	X2.6	0,860	0.1975	Valid
	X2.7	0,873	0.1975	Valid
	X2.8	0,798	0.1975	Valid
	Brand Equity (X ₃)	X3.1	0,818	0.1975
X3.2		0,870	0.1975	Valid
X3.3		0,784	0.1975	Valid
X3.4		0,839	0.1975	Valid
X3.5		0,857	0.1975	Valid
X3.6		0,860	0.1975	Valid
X3.7		0,753	0.1975	Valid
X3.8		0,587	0.1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,302	0.1975	Valid
	Y2	0,464	0.1975	Valid
	Y3	0,486	0.1975	Valid
	Y4	0,804	0.1975	Valid
	Y5	0,862	0.1975	Valid
	Y6	0,920	0.1975	Valid
	Y7	0,843	0.1975	Valid
	Y8	0,820	0.1975	Valid
	Y9	0,827	0.1975	Valid
	Y10	0,747	0.1975	Valid
	Y11	0,836	0.1975	Valid
	Y12	0,787	0.1975	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel dependen dan independen di atas kriteria 0,1975 (r tabel). jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dependen dan independen adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Kualitas Produk	.886	Reliabel
Harga	.943	Reliabel
Brand Equity	.918	Reliabel
Keputusan Pembelian	.927	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa koefisien *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, Jika hasil lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > sig = 0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal.

Tabel 4 Hasil Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual

	N	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.44043686
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.515
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh hasil uji normalitas *kolmogorov – smirnov* dengan nilai signifikan $0,953 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

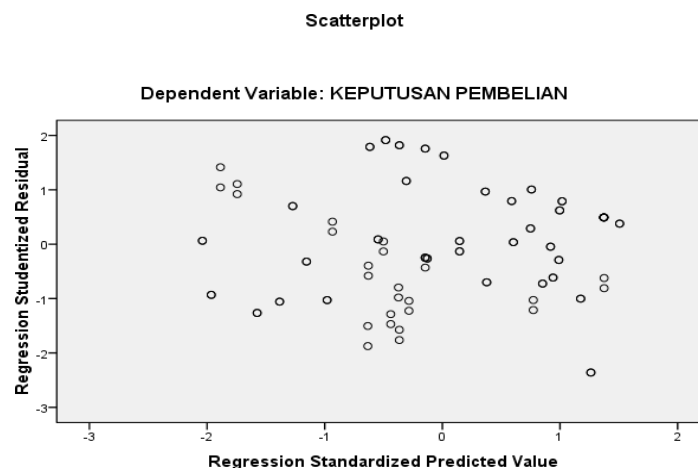
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.474	3.813		5.895	.000		
	Kualitas Produk	.534	.131	.459	4.088	.000	.482	2.075
	Harga	.358	.147	.347	2.430	.017	.298	3.356
	Brand Equity	-.154	.116	-.161	-1.331	.186	.414	2.418

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji multikolinearitas untuk nilai tolerance tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan uji grafik Scatterplot.



Gambar 1 ScatterPlot Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat tidak terdapat pola yang jelas dan titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	22.474	3.813	
Kualitas Produk	.534	.131	.459
Harga	.358	.147	.347
Brand Equity	-.154	.116	-.161

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 22.474 + 0,534X_1 + 0,358 X_2 - 0,154 X_3 + e$$

Arti persamaan regresi di atas adalah:

Nilai konstanta (a) sebesar 22,474. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 14,880. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,534. Artinya adalah jika variabel kualitas produk (X_1) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,534, koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,358. Artinya adalah jika variabel harga (X_2) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,358, dan koefisien regresi *brand equity* (X_3) sebesar -0,154. Artinya adalah jika variabel *brand equity* (X_3) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) berkurang sebesar -0,154.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.474	3.813		5.895	.000
Kualitas Produk	.534	.131	.459	4.088	.000
Harga	.358	.147	.347	2.430	.017
Brand Equity	-.154	.116	-.161	-1.331	.186

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil hipotesis secara parsial (t) yang akan dibahas sebagai berikut ini:

- Hasil Pengujian Hipotesis H_1
Untuk melihat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.8 di atas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa $t_{hitung} 4,088 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Hasil Pengujian Hipotesis H_2
Untuk melihat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.8 di atas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa $t_{hitung} 2,430 > t_{tabel} 1,984898$ dan nilai sig. $0,017 < 0,05$. Artinya variabel harga

(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_2 diterima.

- Hasil Pengujian Hipotesis H_3

Untuk melihat pengaruh *brand equity* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.8 di atas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa $t_{hitung} -1,331 < t_{tabel} 1,98498$ dan nilai sig. $0,186 > 0,05$. Artinya variabel *brand equity* (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.398	5.525

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 9 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,398. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 39,8%. Sisanya 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Riau. Hal ini berarti semakin baik kualitas suatu produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Riau. Hal ini berarti apabila harga yang didapat sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya maka keputusan pembelian pun meningkat. *Brand equity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Riau. Hal ini berarti nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah merek belum bisa mendorong keputusan pembelian produk pada konsumen. Untuk itu dalam memutuskan membeli sebuah produk terkadang konsumen membeli produk hanya karena kualitas, harga, dan hanya keinginan nya saja.

Bagi perusahaan Oppo Electronic Corp, Ltd diharapkan dapat meningkatkan nilai-nilai *brand equity* agar dapat mengangkat nilai dari mereknya, karena dari penelitian ini dilihat bahwa konsumen mengenal merek Oppo namun pengaruhnya justru negatif terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan nilai *brand equity* agar calon konsumen maupun konsumen memilih produk Oppo sebagai merek utama ketika mencari dan membeli *smartphone*.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang manajemen pemasaran, selanjutnya agar lebih banyak menggunakan variabel-variabel lain untuk dapat mengetahui lebih banyak faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen, dan diharapkan menggunakan teknik wawancara atau *mix method* supaya hasil yang diperoleh akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfizar muzaki, M. (2017). Pengaruh Endorse, Harga dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution (ed.)). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahbubiy, K. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi di Kota Malang)*. 9–25.
- Purnatasa, G. P., & Suyanto, A. M. A. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Price Premium Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Indonesia*.
- Putri, E. D., Sudriman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing* (U. Taufik, A. A. R, & A. Masruroh (eds.)). Widiana Bhakti Persada Bandung.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18.
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit (ed.)). Cv. Andi Offset.
- Sugiyono, Dr, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran*. Cv. Andi Offset.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora Vol. 5, No. 1, (2017)*, 5(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development

- between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekulilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.