

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO  
(STUDI PENGGUNA OPPO DI KOTA BANDUNG)**

**THE IMPACT OF PRODUCT ATTRIBUTES AND PRICE ON OPPO  
SMARTPHONE PURCHASE DECISION  
(STUDY OF OPPO USER IN BANDUNG)**

Fathur Rachmat Ramadhan <sup>1</sup>, Indira Rachmawati <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>fathurrachmat@gmail.com, <sup>2</sup>indira.rach@gmail.com

**Abstrak**

Semakin banyaknya pengguna *smartphone* tentu memicu tingkat pertumbuhan industri alat komunikasi di seluruh dunia. Perusahaan kini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Namun, saat ini Oppo sedang mengalami penurunan dalam penjualan walaupun di awal penjualannya, lebih dari 100.000 unit *smartphone* Oppo terjual di Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan pertama sejak diluncurkan September 2014. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo masih memiliki konsumen potensial untuk produk *smartphone* di Indonesia. Keputusan pembelian *smartphone* ini dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang meliputi kualitas, fitur, desain, garansi dan pelayanan dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *convinence sampling* pada pengguna Oppo yang berdomisili kota Bandung. Sebanyak 385 kuesioner dari para responden telah dikumpulkan dan diolah menggunakan analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara parsial, atribut produk memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap keputusan pembelian.

**Abstract**

*The increasing number of smartphone users certainly generates the growth rate of the communication industry in the world. The company is now required to be able to increase its competitiveness continuously. However, currently Oppo is experiencing a decline in sales despite the initial sales, more than 100,000 units of Oppo smartphones were sold in Indonesia in the first 3 months since it was launched in September 2014. This shows that Oppo still has potential consumers for smartphone products in Indonesia. This smartphone purchase decision can be impacted by product attributes which include quality, features, design, warranty and service and price. This research was done to determine the impact of product attributes and prices on Oppo smartphone purchasing decision. This research used quantitative method. The data collection was done with convinence sampling to Oppo users in Bandung. A total of 385 valid questionnaires were collected and processed by Multiple Regression Analysis. This data had been processed using SPSS 20.0. The result of this research showed that product attributes and price have a significant impact on purchase decision simultaneously. Moreover, partially, product attributes has a positive and significant impact on purchase decision. And the other, price has a negative impact on purchase decision.*

**1. Pendahuluan**

*Smartphone* menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi berbagai kalangan. Perangkat ini tidak hanya membuat pengguna menerima atau membuat panggilan telepon, pesan teks atau pesan suara, tetapi juga untuk menjalankan berbagai aplikasi yang bermanfaat. Pada jaman dimana teknologi berkembang seperti sekarang, *smartphone* menyediakan kemampuan komputasi yang lebih maju serta munculnya konektivitas yang lebih mudah<sup>[1]</sup>. *Smartphone* juga secara jelas dapat mengubah cara pengguna mengakses informasi dan berinteraksi dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya<sup>[7]</sup>. *Smartphone* memiliki beberapa fungsi yang dapat membantu masing-masing pengguna seperti misalnya mengirim pesan *instant*, penggunaan aplikasi, mendapatkan informasi melalui jaringan WiFi atau *Global Position System* (GPS) dan hiburan<sup>[13]</sup>.

Semakin banyaknya pengguna *smartphone* tentu memacu tingkat pertumbuhan industri alat komunikasi di seluruh dunia. Perusahaan kini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Untuk terus bisa bersaing perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi akan kebutuhan pasar. Setiap perusahaan yang bersaing sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk yang dibuat bisa

diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebabkan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi dan bisa menunjang aktivitas konsumen sehari-hari. Oleh karena itu pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat beranekaragam. Hal itu dapat dilihat dari salah satu produk *smartphone* termasuk dari Cina yang bisa menjadi pilihan konsumen yaitu *Oppo*.

Namun, saat ini *Oppo* sedang mengalami penurunan dalam penjualan. Gartner, salah satu firma riset mengemukakan pada tahun 2018 bahwa terdapat dua alasan mengapa terjadi penurunan penjualan *smartphone*, yaitu adanya angka penurunan *upgrade* dari *feature handphone* ke *smartphone* karena kurangnya alternatif *ultra-low-cost device* atau perangkat murah meriah dan banyak konsumen yang memilih bertahan dengan *smartphone* model lama<sup>[14]</sup>.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Satyanegara dan Setiawati (2016), penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Dimana atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, desain, jaminan dan kualitas<sup>[3]</sup>.

Kecenderungan konsumen untuk mencari produk dengan harga murah dan berkualitas akan menjadikan produk tersebut lebih bisa bersaing di pasaran. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Setyanegara dan Setiawati, 2016). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang<sup>[6]</sup>.

Keputusan pembelian konsumen menjelaskan bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan informasi yang telah didapat sebelumnya (Setyanegara dan Setiawati, 2016). Para konsumen *smartphone* *Oppo* tentu mempertimbangkan alternatif- alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang mereka beli. Oleh karena itu hal tersebut merupakan permasalahan yang menarik untuk penulis teliti.

## **2. Dasar Teori**

### **2.1 Atribut Produk**

Produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga memengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak<sup>[8]</sup>.

#### **2.1.1 Kualitas**

Kualitas didefinisikan oleh konsumen. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Adapun keandalan merupakan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu<sup>[12]</sup>.

#### **2.1.2 Fitur**

Fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif<sup>[12]</sup>.

#### **2.1.3 Desain**

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan<sup>[12]</sup>.

#### **2.1.4 Jaminan**

Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen, Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis, maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum<sup>[3]</sup>.

#### **2.1.5 Pelayanan**

Pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi dan umunya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu saat dihasilkan serta memberi nilai tambah

misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dalam pelayanan, akan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi layanan meskipun kadang tidak disadari<sup>[5]</sup>.

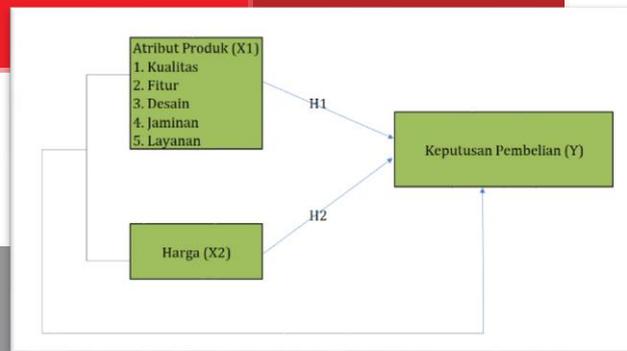
**2.2 Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam suatu moneter<sup>[4]</sup>.

**2.3 Keputusan Pembelian**

Inti dari pengambil keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku<sup>[9]</sup>. Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut: pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*informasi search*), mengevaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku setelah pembelian (*post purchase behaviour*)<sup>[2]</sup>.

**2.4 Kerangka Pemikiran**



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian  
 Sumber: Satyanegara dan Setiawati, 2016

**2.5 Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: Atribut Produk memiliki pengaruh secara positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Oppo.
- H<sub>2</sub>: Harga memiliki pengaruh secara positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Oppo.

**3. Pembahasan**

**3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Atribut Produk (X1)	Q1	0.727	0.361	Valid
	Q2	0.801	0.361	Valid
	Q3	0.715	0.361	Valid
	Q4	0.576	0.361	Valid
	Q5	0.503	0.361	Valid
	Q6	0.620	0.361	Valid
	Q7	0.682	0.361	Valid
	Q8	0.772	0.361	Valid
	Q9	0.659	0.361	Valid
	Q10	0.722	0.361	Valid
	Q11	0.630	0.361	Valid
	Q12	0.566	0.361	Valid
Harga (X2)	Q13	0.428	0.361	Valid
	Q14	0.470	0.361	Valid
	Q15	0.555	0.361	Valid
	Q16	0.759	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q17	0.713	0.361	Valid
	Q18	0.594	0.361	Valid
	Q19	0.433	0.361	Valid
	Q20	0.453	0.361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kesimpulan
0,918	12	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kesimpulan
0,824	4	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Penelitian

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kesimpulan
0,891	4	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi *product moment* tabel yaitu 0,361. Artinya *rhitung* dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner. Untuk menentukan apakah item pada kuesioner reliabel adalah jika nilai *Alpha* > 0,60 maka reliabel<sup>[11]</sup>.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.03923258
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.040
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Dilihat pada Tabel 3.5 nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0.547 melebihi nilai signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

#### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.241	.288		-.838	.403		
	X1	.386	.012	1.004	32.865	.000	.496	2.018
	X2	-.152	.032	-.145	-4.740	.000	.496	2.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pada Tabel 3.6, nilai Tolerance dari variabel X<sub>1</sub> yaitu 0.496 dan X<sub>2</sub> yaitu 0.496 dimana dari seluruh variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0.2 dan nilai VIF kurang dari 4 yaitu pada X<sub>1</sub> sebesar 2.018 dan X<sub>2</sub> sebesar 2.018. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, sehingga asumsi multikolinearitas ini terpenuhi.

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.730	.183		3.993	.000		
	X1	.011	.007	.106	1.469	.143	.496	2.018
	X2	-.028	.020	-.101	-1.399	.163	.496	2.018

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X<sub>1</sub> yaitu 0.143 dan X<sub>2</sub> yaitu 0.163 dimana dari seluruh variabel independen bernilai lebih besar dari 0.05, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi atau tidak terjadi heterokedastisitas.

3.2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 3.8 Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.822	1.042	1.524

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 3.8, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.524. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara -2 sampai +2 artinya tidak terjadi autokorelasi dan asumsi terpenuhi.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil olahan data maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = -0.241 + 0.386X_1 - 0.152X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Atribut Produk

X<sub>2</sub> = Harga

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -0.241 adalah apabila semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar -0.241.
- 2) Koefisien regresi sebesar X<sub>1</sub> sebesar 0.386 mempunyai arti setiap kenaikan nilai atribut produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.386.
- 3) Koefisien regresi sebesar X<sub>2</sub> sebesar -0.152 mempunyai arti setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0.152.

3.4 Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji F

Tabel 3.9 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1930.383	2	965.191	889.038	.000 <sup>b</sup>
	Residual	414.722	382	1.086		
	Total	2345.105	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05, sehingga H<sub>a</sub> diterima. Dan Fhitung (889.038) ≥ Ftabel (3.865) yang didapatkan menggunakan Ms. Excel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (Atribut Produk dan Harga) secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### 3.4.2 Uji T

Tabel 3.10 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.241	.288		-.838	.403		
	X1	.386	.012	1.004	32.865	.000	.496	2.018
	X2	-.152	.032	-.145	-4.740	.000	.496	2.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 3.10, pada hasil t diperoleh  $X_1$  (Atribut Produk) memiliki nilai Sig. sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $32.865 > 1.65$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan  $X_2$  (Harga) memiliki nilai Sig. sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $-4.740 < 1.65$  maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga terdapat pengaruh negatif yang berarti semakin tingginya Harga maka Keputusan Pembelian akan turun.

### 3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 3.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.822	1.042	1.524

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah hasil kuadrat nilai R ialah sebesar 0.823 atau jika dalam persentase yaitu sebesar 82.3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen (Atribut Produk dan Harga) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 82.3%, dan sebesar 17,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

- 1) Tanggapan responden mengenai atribut produk secara keseluruhan berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 67,81%. Indikator atribut produk yang memiliki persentase terbesar adalah dari segi desain yaitu sebesar 74,59%. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain *smartphone* Oppo mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator atribut produk yang memiliki persentase terendah adalah dari segi garansi sebesar 57,55%. Hal tersebut menunjukkan proses klaim garansi *smartphone* Oppo belum dikatakan mudah untuk dilakukan.
- 2) Tanggapan responden mengenai harga secara keseluruhan berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 67,69%. Tanggapan mengenai harga yang memiliki persentase tertinggi sebesar 68,51% adalah mengenai harga yang ditawarkan *smartphone* Oppo setara dengan kualitas *smartphone* yang ditawarkan. Tanggapan mengenai harga yang memiliki persentase terendah sebesar 66,64% yaitu mengenai harga *smartphone* Oppo yang belum dapat bersaing dengan *smartphone* merek lainnya.
- 3) Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 67,55%. Tanggapan mengenai keputusan pembelian memiliki persentase tertinggi sebesar 71,74%, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka dapat memilih membeli *smartphone* Oppo baik melalui toko atau secara *online*. Tanggapan mengenai keputusan pembelian yang memiliki persentase terendah adalah sebesar 63,84%, yang menunjukkan bahwa pengguna belum mudah untuk melakukan pembayaran *smartphone* Oppo dikarenakan keterbatasan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual.
- 4) Dari hasil uji F (uji simultan), nilai signifikansi pada output SPSS menunjukkan  $0.000 < 0.05$  yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dilihat dari F hitung yang sebesar  $889.038 > F$  tabel (3.865), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (Atribut Produk dan Harga) secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pada uji T, diperoleh  $X_1$  (Atribut Produk) memiliki nilai Sig. sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $32.865 > 1.65$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan  $X_2$  (Harga) memiliki nilai Sig. sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $-4.740 < 1.65$  maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh negatif yang berarti semakin tingginya Harga maka Keputusan Pembelian akan turun.

## 4.2 Saran

### 4.2.1 Aspek Praktis

- 1) Dalam unsur atribut produk yaitu garansi masih terdapat responden yang berpendapat kurang setuju dan tidak setuju terhadap item pernyataan yang diajukan dan presentase di indikator tersebut lebih rendah dibanding item lainnya. Perusahaan perlu mensosialisasikan tata cara klaim garansi dan memberikan informasi mengenai *Opvo Care* beserta syarat dan ketentuan yang diberlakukan pada pengguna. Sosialisasi ini dapat melalui media sosial seperti *twitter* atau *instagram* dan memberikan informasi langsung setelah pengguna melakukan pembelian pada hari yang sama.
- 2) Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga, responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Oppo setara dengan kualitas produk *smartphone* Oppo meskipun dinilai harganya lebih mahal dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan perlu memberikan informasi kelebihan apa saja yang dimiliki oleh Oppo sehingga dapat meyakinkan para calon pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian, hal ini dapat dilakukan melalui para *sales promotion officer* atau *review* yang dapat diakses melalui internet.

### 4.2.2 Aspek Teoritis

- 1) Objek yang dianalisis pada penelitian ini adalah Oppo. Penelitian berikutnya dapat menganalisis perusahaan yang berasal dari negara yang sama yaitu China seperti Vivo.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 82,3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Atribut Produk dan Harga, sedangkan sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel seperti *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Djatmiko dan Pradana (2016), variabel tersebut dapat mengukur keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hossain, Md. Emran dan Ahmed, S.M. Zayed. (2016). Academic Use of Smartphones by University Students: A Developing Country Perspective. *The Electronic Library*, 34(4), 651-665. Retrieved from Emerald Group Publishing.
- [2] Indrawati *et al.* (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2009). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1 (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kurniawan, Arief. (2014). *Total Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Yogyakarta: KOBIS.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Park, Eun-A. dan Lee, Sang-won. (2015). Multidimensionality: Redefining The Digital Divide in the Smartphone Era. *Industrial Management and Data System*, 17 (2), 80-96. Retrieved from Emerald Group Publishing.
- [8] Peter, Paul dan Olson, Jerry. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Sangadji, Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [10] Satyanegara, Adhitama dan Setiawati, Irna. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 15(1), 40-47. Retrieved from Jurnal Unpas.
- [11] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (1st ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [12] Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- [13] Ting, Ding., Lim, Suet., Patanmacia, Tanusina., Low, Ca., dan Ker, Gay. (2011). Dependency on Smartphone and The Impact on Purchase Behaviour. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12 (3), 193 – 203. Retrieved from Emerald Group Publishing.
- [14] Ulwan. (2018). *Penjualan Smartphone Samsung dan Oppo Turun, Xiaomi Bagaimana?* [online] <https://technologue.id/penjualan-smartphone-samsung-dan-oppo-turun-xiaomi-bagaimana/amp/> [18 Juli 2018]
- [15] Djatmiko, Tjahjono dan Pradana, Rezza. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221- 227. Retrieved from Elsevier.