

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KABUPATEN SUKOHARJO

Dia Nuraini¹, Christiawan Hendratmoko²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

Email : dianuraini123@gmail.com

Abstrak

Penelitian artikel ilmiah ini bertujuan dalam menelusuri berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone OPPO di kabupaten Sukoharjo. Metode riset ini memakai teknik purposive sampling. asal data yang digunakan yaitu memakai data utama menggunakan penyebaran informasi lapangan. serta pengamatan yg menjadi sampel penelitian merupakan masyarakat Sukoharjo yang menggunakan smartphone OPPO. Teknik analisis datanya menggunakan pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Data sekunder yang diperoleh berasal buku-buku yg mengungkapkan tentang keputusan pembelian, internet serta jurnal penelitian terdahulu. akibat penelitian ini membagikan bahwa brand ambassador tidak mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian, brand image positif tetapi tidak mempengaruhi signifikan, sedangkan kualitas produk, dan penemuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. sesuai hasil yg didapat dari output pengolahan data yg diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebanyak 0,834 yang diartikan bahwa brand ambassador, brand image, kualitas produk, inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 83,4% serta 16,6% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam riset ini.

Kata kunci: brand ambassador, brand image, keputusan pembelian

Abstract

This scientific article research aims to explore various factors that influence OPPO smartphone purchasing decisions in Sukoharjo district. This research method uses purposive sampling technique. The origin of the data used is using the main data using field information dissemination, and observations that became the research sample were the people of Sukoharjo who used OPPO smartphone. The data analysis technique uses instrument testing. Classical assumption testing, and multiple linier regression. Secondary data obtained from books that reveal about purchasing decisions, the internet and previous research journal, as a result of this study, the brand ambassadors did not significantly influence purchasing decisions, brand image was positive but did not significantly influence, while product quality, and product discovery had a significant influence on OPPO smartphone purchasing decisions. According to the result obtained from the output of data processing it is known that the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0,834 which means that brand ambassador, brand image, product quality, product innovation affect purchasing decisions as much as 83,4 %, and 16,6% are determined by variables others that were not observed in this study.

Keyword: brand ambassador, brand image, purchasing decision

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran ialah kegiatan perencanaan, tindakan, evaluasi dan pengawasan yang berafiliasi dengan proses mengenalkan jasa atau produk kepada konsumen atau masyarakat luas (Gie, 2020). Selain dari pandangan awam diatas, adapun para ahli mempunyai pandangan mengenai manajemen pemasaran yg tidak selaras. Manajemen pemasaran mampu diklaim dengan ilmu sekaligus seni. dan yang mempunyai tanggung jawab buat pemasaran wajib mempunyai wawasan yang baik mengenai bermacam praktik serta konsep pada pemasaran, keterampilan dan komunikasi, analisa serta keterampilan dalam memelihara interaksi yang efektif dengan konsumen, yang memberikan

kemungkinan buat membuat perencanaan serta menjalankan planning pemasaran.

OPPO ialah salah satu merk besar di industri smartphone. *OPPO Electronics Corp* ialah pembuat elektronik yang berbasis pada Dongguan, Guandong, Tiongkok yang termasuk pada formasi 10 besar merk *smartphone* paling berpengaruh saat ini. OPPO dapat mencapai nomor itu karena penjualan produknya yang sangat tinggi (Abraham Heryanto, 2021). Selain itu pula mengemukakan bahwa seseorang membeli *smartphone* OPPO tidak hanya tertarik menggunakan marketingnya saja, melainkan pula kualitas luar dalamnya yang premium menghasilkan *flagship-flagship* asal perusahaan ini diibaratkan mirip *Applnya* asal *world of android*. sesuai (Kompas.com), firma riset pasar Canalys pulang merilis laporan pengiriman telepon seluler buat empat bulan pertama

(Q1) 2021. Laporan tadi berisi jumlah pengiriman smartphone secara global dan regional (negara). Selain itu diperoleh data asal (Ibnu,2020) Shengtao Jin, *Research Analyst* pada tempat kerja Canalsy Singapura, vendor yang sama masih menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Hanya saja, peringkat mereka sekarang bergeser dibanding kuartal sebelumnya di tahun 2020 kemudian, pada kuartal pertama 2021 ini, OPPO menggeser VIVO pada posisi pertama. Pangsa pasar OPPO di Indonesia sekarang sebanyak 24%, naik 39% asal periode yang sama tahun lalu. Dapat dikatakan bahwa smartphone telah mengubah kita untuk menjalani kehidupan. dari perkiraan 5 miliar pemilik ponsel pada semua global, diperkirakan setidaknya dua,lima miliar diantaranya mempunyai smartphone. bisa diperkirakan bahwa angka tersebut akan terus meningkat. Persaingan smartphone yg terjadi pada masa sekarang telah sangat berkembang. buat OPPO sendiri mengalami peningkatan penjualan, dipandang dari data pendukungnya.

Tabel 1
Indonesia: Top smartphone vendors, Q1 2021

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

Sumber : Data Sekunder diolah 2021

Pada tengah pandemi, dinamika pasar ponsel tetap memanans. pada awal bulan Mei, sejumlah forum riset telah mulai mengeluarkan akibat laporannya tentang kondisi pasar selama kuartal satu 2021. di industri tanah air, laporan Canalsy memberikan bahwa kinerja OPPO pulang digdaya pada 3 bulan pertama tahun ini. Smartphone OPPO menempati posisi tertinggi *Top Smartphone Vendors, Q1 2021*. Prestasi yang diraih oleh smartphone OPPO tidak tanggal dari faktor-faktor yg ada di produk OPPO itu sendiri. sesuai data yang terekam selama ini, market share OPPO stabil berada diangka 24% hingga 26%. OPPO tidak pernah menargetkan kenaikan persentase yg signifikan. OPPO lebih menekankan kenaikan taraf kenaikan penerimaan produk serta layanan berasal konsumen Indonesia. menggunakan demikian maka otomatis akan muncul kenaikan market share pada Indonesia (Khoirunnisa,2021).

Pandemi covid-19 yg terjadi Sejak tahun 2020 kemudian menyampaikan dampak di banyak sekali bisnis, termasuk pasar smartphone di Indonesia. Pada tahun 2021 pertumbuhan *smartphone* meningkat. Firma riset pasar IDC mencatat, total distribusi smartphone dalam Indonesia terjadi perkembangan tahunan sebanyak satu % menggunakan total 36,8 juta

unit. Peningkatan penjualan smartphone pada Indonesia salah satunya yaitu daerah Sukoharjo. Pemulihan keadaan juga ditunjang oleh meningkatnya nilai guna smartphone yang tak hanya dipergunakan menjadi indera komunikasi dasar semata, akan tetapi juga menunjang banyak sekali aktivitas pemakai sepanjang ada di rumah. Kebutuhan akan smartphone terjadi lonjakan baik buat *homebased learning*, *work-from-home*, layanan hiburan atau sekedar melakukan komunikasi secara jarak jauh.

Menurut uraian dari berbagai sumber dan fenomena di atas, sangat menarik untuk mengkaji *smartphone* OPPO ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kabupaten Sukoharjo”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dan memutuskan pilihan pada produk dari sekian banyak pilihan (Kotler,Amstrong :2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen sesudah konsumen memakai produk atau jasa produk berasal dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai positif. Pada satu dimensi nilai yaitu nilai kualitas. Manfaatnya sebab adanya reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Sesuai dari uraian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO di wilayah Sukoharjo saat ini.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang dapat menjadi wakil dari produk dari perusahaan tersebut dan dapat berbincang banyak mengenai produk yang ditawarkan maka berdampak yang besar dalam penjualan produk. Sementara selebriti ialah tokoh (aktor, atlet atau penghibur) yang dikenali dikarenakan prestasi pada berbagai bidang yang berlainan dari produk yang ditunjangnya (Shimp 2003:460). Untuk *brand ambassador smartphone* OPPO saat ini yaitu Nicholas Saputra yang merupakan seorang aktor, produser dan seniman.

Brand Image

Kotler dan Keller (2009:403) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki arti keyakinan dan persepsi yang di pegang oleh pelanggan, yang digambarkan oleh hubungan ada dalam dalam fikiran dan hati pelanggan. Citra merek bagian dari merek yang dapat dilihat akan tetapi tidak dapat dijabarkan, misalnya lambang, warna khusus atau desain huruf, persepsi konsumen terhadap suatu jasa atau produk yang di wakili oleh mereknya.

Berdasarkan pendapat Biel (1992) pada jurnal Xian,dkk (2011:1876) *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk) ialah tiga komponen dari *brand image*. *Smartphone* OPPO mampu bersaing dengan *brand image* lainnya. Dapat dibuktikan bahwa *smartphone* OPPO merupakan salah satu *brand* besar diindustri *smartphone* yang sangat berpengaruh, dan mampu memuncaki *Top Smartphone Vendors Q1,2021*.

Kualitas Produk

Kualitas produk dimana sebuah kondisi fisik, fungsi dan sifat produk, baik itu produk layanan jasa atau produk barang, berkaitan dengan jenjang mutu yang disejalankan mempergunakan reliabilitas, durabilitas, serta penggunaan yang mudah, perbaikan kesesuaian, serta unsur lain yang disusun dalam mencukupi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Ibnu.Ismail, 2020). Kulaitas luar dalamnya yang premium menghasilkan *flagship-flagship* asal perusahaan ini diibaratkan sebagai *Apllenya world of android*.

Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dimaknai selaku usaha yang dilaksanakan pengusaha penyusun produk dalam meningkatkan, memperbaiki, dan melakukan pengembangan produk yang di produksi sepanjang ini (Ayunda, 2020). Kini inovasi produk pada tiap perusahaan makin bermacam dengan keunggulannya. Asal segi kualitas produk, beberapa pilihan antara lain dirancang menggunakan teknologi yang *sophisticated* dan berkualitas. dari segi inovasi produk diantaranya mudah, inovatif menggunakan aneka macam fitur dan aksesoris yang terdapat pada produk tadi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Sampel

Populasi merupakan formasi berasal elemen-elemen yang memiliki ciri eksklusif yg dapat digunakan buat menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini ditujukan pada rakyat Sukoharjo yg telah melaksanakan keputusan membeli *smartphone* OPPO. Perihal ini dikarenakan ketertarikan pelanggan pengguna *smartphone* OPPO yang cukup tinggi.

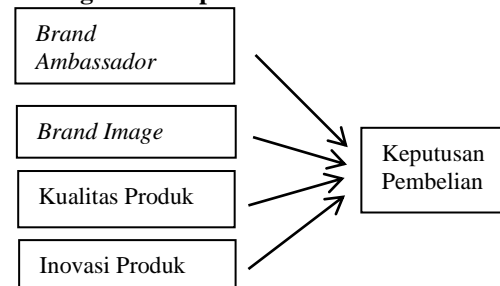
Sampel adalah bagian dari populasi yg menjadi asal data dalam penelitian, bagian asal jumlah karakteristik yang dipunyai populasi (Sugiyono, 2017:81). Teknik penarikan sampel pada riset ini yaitu mempergunakan cara *purposive sampling*. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:138) *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang saya ambil yaitu pengguna *smartphone* OPPO yang sudah memakai selama lebih dari satu tahun. Berdasarkan pendapat Ferdinand (2006:51) memberikan saran bahwa parameter sampel bergantung kepada total

indikator tersebut. Total sampel ialah setara total indikator dikalikan 5 hingga sepuluh. Dalam riset ini jumlah sampel yg diambil artinya sebanyak 100 responden, dimana angka 100 diperoleh dari jumlah indikator dikali lima, untuk indikator dalam penelitian ini sebanyak 20. Pada hal ini meliputi konsumen yaitu pengguna *smartphone* OPPO di kabupaten Sukoharjo.

Metode Pengumpulan Data

Teknik penarikan data yang digunakan yaitu studi pustaka serta pengisian kuesioner. Studi pustaka adalah pengumpulan data asal buku-buku yang menjelaskan wacana keputusan pembelian, penelitian terdahulu (jurnal), serta internet. kuesioner adalah bagian asal pengumpulan data dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada responden. informasi lapangan ini disebarkan pada masyarakat pengguna *smartphone* OPPO di Sukoharjo. Digunakan analisa statistik pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Kerangka Konseptual



HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik konsumen *smartphone* OPPO berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan alamat yang berjumlah 100 responden.

Tabel 2
Karakteristik Responen atas dasar Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Masa Penggunaan Smartphone OPPO, dan Alamat

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
14-20 tahun	37	36,8
20-25 tahun	56	56,4
Lebih dari 25 tahun	7	6,8
Jenis Kelamin		
Lak-Laki	25	25
Perempuan	75	75
Pekerjaan		
Mahasiswa / Pelajar	69	68,3
Wiraswasta	14	13,9
PNS	2	2
Lainnya	15	15,8
Alamat (kecamatan)		
Polokarto	11	10,9

Mojolaban	33	32,7
Bendosari	4	4
Baki	3	3
Grogol	12	12,9
Sukoharjo	14	13,9
Weru	1	1
Nguter	0	0
Tawangsari	6	5,8
Bulu	1	1
Gatak	4	3,9
Kartasura	11	11,7
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021.

Berdasarkan tabel 2 diatas bisa disimpulkan bahwa usia yang mendominasi penggunaan smartphone OPPO yaitu antara 20-25 tahun sebanyak 56,4%, buat jenis kelamin yg mendominasi yaitu perempuan sebanyak 75% hal ini memberikan bahwa perempuan memiliki sifat konsumtif. Kebanyakan pengguna smartphone OPPO berasal dari kalangan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 68,3%, dan yang terakhir yaitu terdapat alamat (kecamatan) yang mendominasi yaitu kecamatan Mojolaban sebanyak 32,7%.

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas per variabel riset yaitu menggunakan *pearson correlation*, dimana data dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$. Lebih jelasnya pada tabel tersebut.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,612	0,1654	Valid
Y2	0,639	0,1654	Valid
Y3	0,630	0,1654	Valid
Y4	0,624	0,1654	Valid
Brand Ambassador (X1)			
BA 1	1	0,1654	Valid
BA 2	0,795	0,1654	Valid
BA 3	0,650	0,1654	Valid
BA 4	0,739	0,1654	Valid
Brand Image (X2)			
BI 1	0,667	0,1654	Valid
BI 2	0,544	0,1654	Valid
BI 3	0,703	0,1654	Valid
BI 4	0,731	0,1654	Valid
Kualitas Produk (X3)			
KP 1	0,701	0,1654	Valid
KP 2	0,645	0,1654	Valid
KP 3	0,583	0,1654	Valid

KP 4	0,680	0,1654	Valid
Inovasi Produk (X3)			
IP 1	0,517	0,1654	Valid
IP 2	0,541	0,1654	Valid
IP 3	0,621	0,1654	Valid
IP 4	0,439	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dengan 4 item pertanyaan dari masing-masing variabel, maka didapatkan bahwa semua butir pernyataan dari semua variabel diatas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2000), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha melebihi 0,60.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	$Cronbach\ Alpha$	Standar Nunnally	Ket
1	Y	0,957	0,60	Reliabel
2	BA	0,958	0,60	Reliabel
3	BI	0,958	0,60	Reliabel
4	KP	0,958	0,60	Reliabel
5	IP	0,959	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel. Karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari standar *nunnally*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ada tiga macam yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedasitas.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov* dengan *unstandardized Residual value*. Variabel dikatakan normal apabila signifikannya $>0,05$, untuk lebih detainya dapat dilihat pada tabel tersebut.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual Value
N		100
Normal Parameters a..b	Mean	15,8400000
	Std. Deviation	2,98306071
Most Extreme Differences	Absolute	,085

	Positive	,085
	Negative	-,075
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021

Variabel pada riset ini diatas dapat dikatakan normal karena nilai signifikannya yaitu 0,071^c dimana nilai tersebut >0,05.

Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinearitas menggunakan *collinearity statistic*, data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dimana nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance value* diatas 0,01.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Ambassador	,289	3,460
Brand Image	,191	5,234
Kualitas Produk	,178	5,624
Inovasi Produk	,266	3,764

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Dalam riset ini tidak ada gejala multikolinearitas, dikarenakan nilai VIF dibawah 10 dan *tolerance value* diatas 0,1. Dapat ditinjau dalam tabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian uji heteroskedastisitas data ini memakai uji Glejser, berdasarkan Gujarati (2003) pada Ghozali (2011) mengusulkan buat meregres nilai absolut residual kepada variabel bebas. Variabel dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikannya >0,05.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Constant		
Brand Ambassador	,456	,642
Brand Image	1,347	,181
Kualitas Produk	-,859	,393
Inovasi Produk	1,192	,236

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Variabel penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dikarenakan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dapat ditinjau dalam tabel diatas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah alat yang dipergunakan guna meneliti penyebab variabel independen *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3), penemuan produk (X4),

kepada variabel dependen keputusan pembelian (Y). Adapun hasilnya menjadi berikut.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	,314	1,344	,234	,816
BA	-,091	,106	-,854	,395
BI	,223	,080	2,787	,006
KP	,536	,121	4,438	,000
IP	,302	,093	3,235	,002

a. *Dependent Variable* : Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021

Sesuai hasil berasal tabel 8, ada persamaan regresi diperlihatkan di kolom Unstandardized Coefficients dan diinterpretasikan menggunakan akibat berikut adalah.

- Nilai konstanta sebesar 0,314, nilai konstanta tersebut membagikan nilai positif. Hal ini berarti bila *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk serta inovasi produk diasumsikan permanen, maka keputusan pembelian sebesar 0,314.
- b1 koefisien regresi X1 atau *brand ambassador* bernilai negatif yang mempunyai nilai sebanyak -0,091, yang berarti jika *brand ambassador* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan sebesar 0,091, dengan anggapan *brand image*, kualitas produk dan inovasi produk konstan.
- b2 koefisien regresi X2 atau *brand image* bernilai positif yang mempunyai nilai sebesar 0,223, yg berarti apabila *brand image* meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,223, dengan anggapan *brand ambassador*, kualitas produk dan inovasi produk konstan.
- b3 koefisien regresi X3 atau kualitas produk bernilai positif yg memiliki nilai sebanyak 0,536, apabila kualitas produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,536, dengan asumsi *brand ambassador*, *brand image* dan inovasi produk konstan.
- b4 koefisien regresi X4 atau penemuan produk bernilai positif yang mempunyai nilai sebanyak 0,302, yang berarti apabila inovasi produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian pula akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 dengan anggapan *brand ambassador*, *brand image*, serta kualitas produk konstan.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian statistik t ialah alat yang dipergunakan buat mengukur sejauh mana efek variabel bebas dengan terpisah pada penjabaran variasi variabel terikat. Bila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dengan parsial mempunyai pengaruh positif kepada variabel independen. Bila nilai signifikan $t < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen dengan terpisah mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel dependen.

Sesuai hasil berasal analisis yg didapat dalam tabel 8 tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai Sig. sebanyak 0,395 atau lebih akbar asal 0,05 dan nilai t_{hitung} sebanyak -0,854 atau lebih kecil berasal t_{tabel} 2,375, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand ambassador (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel *brand image* (X2) mempunyai nilai Sig. sebanyak 0,06 ataupun melebihi asal 0,05 dan nilai t_{hitung} sejumlah dua,787 atau melebihi t_{tabel} dua,375, maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand image (X2) yaitu positif akan tetapi tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y)
- Variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai Sig. sebanyak 0,000 atau lebih kecil berasal 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 4,438 atau lebih akbar berasal t_{tabel} 2,375, maka bisa dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X3) yaitu positif serta mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel inovasi produk (X4) bernilai Sig. Sejumlah 0,02 atau lebih mungil berasal 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,235 atau lebih besar dari t_{tabel} dua,375, maka dapat dinyatakan bahwa variabel penemuan produk (X4) yaitu positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan sedangkan penemuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni penelitian yg dilakukan oleh Dinda Novita Sari (2020). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan Doni, Islahuddin, Welly (2016).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat yang dipergunakan guna mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menunjukan variasi variabel

dependen. Nilai determinasi ialah 0 dan 1. Nilai yg mendekati nomor satu bisa dikatakan contoh tersebut semakin baik, menggunakan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan sang Adjusted R Squarenya yg memiliki nilai antara 0-1.

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917	.841	.834	1,324

a. Predictors (constant), Inovasi Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2021

Sesuai yang akan terjadi yg didapat dari output pengolahan data yang diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,834 yang diartikan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 83,4% serta 16,6% ditentukan sang variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengumpulan data, pengolahan data yang telah dianalisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian smartphone OPPO pada Sukoharjo. karena para konsumen melakukan pembelian smartphone OPPO tidak begitu memperhatikan *brand ambassador*nya melainkan lebih memperhatikan ke hal lainnya yaitu merk image, kualitas produk serta inovasi produk. *Brand image* memberikan nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Sukoharjo. karena smartphone OPPO bisa bersaing menggunakan merk lainnya sebagai akibatnya bisa memuncaki merk reputasi tahun 2021. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada Sukoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari smartphone OPPO berkualitas dan mempunyai banyak kelebihanannya. Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian smartphone OPPO di Sukoharjo. karena produk tersebut memiliki poly fitur yg canggih serta unik.

Saran

Sebaiknya *brand ambassador* smartphone OPPO dengan pihak media periklanan dapat bekerja sama dengan baik, sehingga perusahaan dapat

mengetahui apa saja yang bisa memotivasi masyarakat untuk membeli *smartphone* OPPO. Dengan menampilkan iklan-iklan yang disukai serta mudah diingat oleh masyarakat serta dapat mengikuti tren. Disarankan juga agar menggunakan serta mempertahankan selebriti yang mempunyai daya tarik, dapat dipercaya, serta keahlian yang bisa menyampaikan isi pesan iklan dan juga kelebihan produk yg diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliza, V. Y. (2014). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone 4S Di Jakarta. *Skripsi STIE*. <http://repository.ibs.ac.id/798/>
- Ayunda. (2021, March 18). *Pasar Smartphone Indonesia Ternyata Naik di Tengah Pandemi - Kompas.com*. https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/03/18/09060077/pasar-smartphone-indonesia-ternyata-naik-di-tengah-pandemi?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq3311AQKKAFQArABIICAw%3D%3D#aoh=16393578549876&referrer=https%3A%2Fwww.google.com&_tf=Dari%251%24s
- Erresalia, F., Suhartini, K., & Dian, E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1, 1–8.
- Gie. (2020, March 1). *Apa itu Manajemen Pemasaran? Mari Ketahui Lebih Jauh dan Lengkap*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-it-manajemen-pemasaran-mari-ketahui-lebih-jauh-dan-lengkap>
- Hendratmoko, A. N. & C. (2019). Pengaruh Desain Produk, Fitur, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta. *E-Journal STIE*.
- Herdyanto, A. (2021, March 19). *8 Keunggulan OPPO dibanding Brand HP Lain, Layanan Juara*. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/kelebihan-keunggulan-oppo-dibandingkan-brand-smartphone-lain>
- hestanto.web.id. (2022, February 23). *Keputusan Pembelian | hestanto personal website*. <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- ibnu Ismail. (2020). *Kualitas Produk Adalah: Pengertian, Dimensi dan Pengaruhnya Pada Konsumen - Accurate Online*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>
- khoirunnisa. (2022, March 23). *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2021 | Selular.ID*. <https://selular.id/2022/03/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2021/>
- Kompas.com. (2022, March 28). *Ponsel Flagship Wajib Punya 3 Fitur Ini, Bukan Chipset dan Harga Tinggi Halaman all - Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/03/28/17050057/ponsel-flagship-wajib-punya-3-fitur-ini-bukan-chipset-dan-harga-tinggi?page=all>
- Koswara, & Elia Herwanto S.E. (2021). *PEMBELIAN SMARTPHONE REALME (Studi Kasus di Kecamatan Cikarang Selatan Tahun 2021)*.
- Kurniawan, M. L. D. E. R. A. F. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung M. *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 2614–3747. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/20165>
- Musfiroh, I. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Malang. *Skripsi UIN*.
- Prasetyo, P. E. (2016). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswayogyakarta). *Skripsi Uny, August*.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://jurnal.pelitaabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Sulistiyono, N. Y. (2013). Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Pendidikan Indonesia. *Skripsi UPI*, 19–29.
- Suri Amilia, M. O. A. N. (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.
- Tim Redaksi. (2021, January 13). *Pengiriman Smartphone Global Turun 8,8 Persen di Q1 2021*. <https://voi.id/teknologi/26689/pengiriman-smartphone-global-turun-8-8-persen-di-q1-2021>
- Wulandari, C. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *E-Journal UNMUL*, 3.