

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* OPPO

I Nyoman Aditya Triatmaja¹
Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: adityaatmaja0125@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli *smartphone* Oppo di Denpasar. Populasi penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Denpasar. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* terdiri atas 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *google form*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* Oppo. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan niat beli konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* Oppo. Hal ini berarti semakin terjangkau harga produk, semakin baik daya saing harga, semakin sesuai dengan kualitas, dan semakin sesuai harga dengan manfaat, maka niat beli terhadap *smartphone* Oppo juga akan meningkat. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang tertanam di benak konsumen, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap *smartphone* Oppo.

Kata kunci: Perilaku konsumen, Kualitas produk, Harga, Citra merek, Niat beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to explain the effect of each product quality, price, and brand image variable on the purchase intention of Oppo smartphones in Denpasar. The population of this research is smartphone users in Denpasar. The sample was determined by purposive sampling method consisting of 120 respondents. Data was collected using a google form questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the study show that product quality has a positive and significant effect on the intention to buy Oppo smartphone products. This means that the better the quality of the product, the higher the consumer's purchase intention. Price has a positive and significant effect on the intention to buy an Oppo smartphone. This means that the more affordable the price of the product, the better the price competitiveness, the more in accordance with the quality, and the more suitable the price is with the benefits, the intention to buy Oppo smartphones will also increase. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention. This means that the better the brand image that is embedded in the minds of consumers, the higher the consumer's purchase intention for Oppo smartphones.

Keywords: Consumer behavior, product quality, price, brand image, purchase intention

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang besar terhadap perubahan sisi kehidupan manusia di dunia saat ini. Dampak dari covid-19 ini salah satunya adalah semakin tingginya tingkat pengangguran di masyarakat sebagai akibat dari lumpuhnya perusahaan-perusahaan di sektor ekonomi, pertumbuhan ekonomi yang semakin menurun sejak adanya pandemi covid-19 dikarenakan daya beli masyarakat yang tergolong rendah pada sektor ekonomi. Selain sektor ekonomi sektor pendidikan mengalami dampak dari adanya covid-19, dimana tenaga pengajar dan siswa akan lebih banyak menggunakan *smartphone* untuk melakukan pembelajaran jarak jauh dengan menggunakan fitur dari *smartphone* tersebut demikian juga dalam bidang bisnis dan dalam bidang lainnya yang membutuhkan peranan komunikasi yang canggih (himpsti.or.id, 2020). Kebijakan pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah awal tahun 2020 menyebabkan pasar *smartphone* di Indonesia turun 18 persen secara *year over year* (YoY) pada kuartal pertama tahun 2020 yang dicatat oleh KompasTekno, IDC. Kondisi pasar *smartphone* mulai pulih pada kuartal kedua tahun 2020, dengan pertumbuhan 19 persen secara YoY. Pemulihan kondisi ini didorong oleh peningkatan nilai guna *smartphone* yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dasar saja, tapi juga mendukung berbagai aktivitas pengguna selama berada di rumah (tekno.compas.com, 2021).

Smartphone sebagai telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang handal dan berkemampuan tinggi. Tanggal 23 september 2008 *smartphone* pertama resmi diluncurkan di Amerika Serikat oleh dua *co-founder* google, yaitu Sergei Brin dan Larry Page, yang diberi nama HTC G1. Tren pemakaian *smartphone* di Indonesia diawali pada tahun 2005 yaitu *handphone* BlackBerry. BlackBerry masuk di pasar *handphone* Indonesia dari tahun 2005 dan mengalami pertumbuhan pada jumlah pengguna BlackBerry yang meningkat tajam dari tahun 2008 hingga 2011. Pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 167 juta orang atau 89 persen dari keseluruhan total penduduk Indonesia (mediaindonesia.com, 2021). Model *smartphone* yang beredar di Indonesia memiliki berbagai macam jenis dan model. Banyaknya macam model-model *smartphone* yang beredar di pasaran membuat perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* harus menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan penggunanya, oleh karena itu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat produk yang inovatif dan kreatif agar dapat bersaing dalam meningkatkan pangsa pasar produk mereka dengan kompetitor produk sejenisnya. Jumlah pengguna *smartphone* merk tertentu dapat dilihat dan diukur dari seberapa besar persentase *market share* yang dimiliki oleh merk *smartphone* tersebut. Berikut daftar pangsa pasar berbagai merk *smartphone* yang ada di Indonesia pada kuartil 2 tahun di tahun 2019 dan tahun 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Daftar Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Indonesia <i>Smartphone</i> Shipment market Share (%)	Q2 2019	Q2020
Vivo	7.8%	21.2%
Oppo	17.5%	20.6%
Samsung	27.0%	19.6%
Xiaomi	21.9%	17.9%
Realme	7.6%	13.6%
Others	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber: tekno.kompas.com 2022

Tabel 1 menunjukkan merk Vivo menduduki peringkat 1, Oppo menduduki posisi kedua dan disusul *smartphone* lain seperti, Samsung, Xiaomi, Realme dan lain-lain. Dapat dilihat bahwa *market share* Oppo di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 Oppo meraih *market share* sebesar 17.5 persen dan pada 2020 mengalami peningkatan menjadi 20.6 persen. Peningkatan *market share* membuktikan bahwa Oppo selalu mendapatkan konsumen barunya setiap tahun dan memiliki proyeksi penjualan yang menjanjikan di Indonesia. Oppo memiliki fitur-fitur yang ditonjolkan dalam *smartphone*-nya. Fitur-fitur ini meliputi: ram yang besar, kamera yang canggih, kapasitas baterai yang besar. *Smartphone* Oppo ini juga dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau sehingga mampu menarik niat beli masyarakat Indonesia. Peningkatan *market share* memproyeksikan niat beli *smartphone* Oppo yang sangat tinggi di Indonesia tidak luput dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Oppo. Perkembangan peringkat *smartphone* Oppo dari tahun 2019 ke tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Top Brand Index

No	2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Samsung	45.8%	Samsung	46.5%
2	Oppo	16.6%	Oppo	17.7%
3	Xiaomi	14.3%	Xiaomi	10.1%
4	Vivo	4.5%	Vivo	7.9%
5	Realme	3.7%	Realme	2.0%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, 2022

Tabel 2 menunjukkan posisi pemeringkatan *smartphone* Oppo dari data Top Brand Index pada tahun 2019 dan 2020 tetap menjadi peringkat kedua. Pada tahun 2019 *smartphone* Oppo dengan persentase 16,6 persen, dan pada tahun 2020 *smartphone* Oppo meningkat dengan terjadinya peningkatan persentase menjadi 17.7 persen. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Oppo dengan statusnya sebagai produsen *smartphone mid-end* (*smartphone* dengan spesifikasi menengah ke atas) dapat dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya (Xiaomi,

Vivo, dan Realme), sedangkan Samsung merupakan merk *smartphone high-end* (*smartphone* dengan spesifikasi kelas atas). Hal tersebut juga menandakan bahwa Oppo merupakan merk *smartphone* yang memiliki citra yang cukup baik di Indonesia serta merupakan merk *smartphone* yang cukup dikenal luas oleh masyarakat ditandai dengan meningkatnya persentase TBI setiap tahunnya. Berbeda dengan *market share* dimana Oppo kalah oleh Samsung dan Xiaomi, pada *top brand index* ini Oppo berada di atas Xiaomi dan menempel ketat pesaingnya Samsung, sehingga dari segi citra merek Oppo lebih baik dari Xiaomi.

Tabel 3 menunjukkan terdapat beberapa harga yang telah dirangkum dari website iprice.co.id, yang merupakan website yang memberikan info mengenai update harga dari berbagai jenis produsen *smartphone*. Dari segi merk Oppo merupakan salah satu produsen *smartphone* dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan di pasar Indonesia mulai dari kalangan kelas menengah ditandai dengan terdapatnya berbagai macam lini *smartphone* Oppo dengan harga yang bervariasi. Harga tentunya menjadi pertimbangan produsen untuk dapat sukses di Indonesia karena produsen harus melihat daya beli dari pasar yang mereka tuju yang akan membuat ketertarikan dari masyarakat terhadap *smartphone* yang mereka tawari jadi tinggi. Harga menjadi perhatian produsen Oppo dimana Oppo dapat menawarkan berbagai macam *smartphone* dengan variasi harga yang berbeda-beda sehingga dapat mencakup target pasar yang luas. Strategi itu yang menjadi salah satu kunci sukses Oppo di Indonesia, karena masyarakat Indonesia masih banyak yang berorientasi pada harga dalam menilai suatu produk untuk memasuki tahap keputusan membeli suatu produk maupun jasa.

Tabel 3.
Harga Smartphone Oppo

Type Oppo	Harga (Rp)
Oppo A53	1.900.000
Oppo A15	1.500.000
Oppo A54	1.500.000
Oppo A12	1.350.000
Oppo A5s	1.425.000
Oppo A9 2020	2.200.000
Oppo Reno4 F	2.999.000
Oppo A74	3.799.000
Oppo Reno5	5.699.000
Oppo Reno6	7.999.000
Oppo Find X3 Pro	15.999.000

Sumber: iprice.co.id

Niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:138). Niat beli merupakan keputusan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan evaluasi menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian atau menunda untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menyatakan bahwa penting untuk mengetahui niat beli konsumen, hal ini sebagai dasar pedoman untuk melaksanakan program pemasaran suatu perusahaan yang

akan dijalankan (Widyaningrum dan Arifin, 2013). Niat beli dipengaruhi oleh beberapa komponen, diantaranya kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk salah satu komponen yang mempengaruhi niat beli. Kualitas suatu produk adalah kemampuan produk dan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen diantaranya ketahanan produk, keandalan suatu produk, kemudahan dalam pemakaian suatu produk, serta atribut suatu produk yang bernilai dan bebas dari kekurangan atau kerusakan (Kotler dan Armstrong, 2015:253). Kualitas produk juga menjadi salah satu variabel yang mampu memengaruhi niat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2015:78). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Sidharta (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Powa dkk, (2018) menunjukkan hasil berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yakni kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli Konsumen Handphone oleh Mahasiswa FEB Unsrat.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat pembelian, termasuk pada *smartphone* Oppo. Hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Harga suatu produk juga disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (RB dkk., 2021). Oleh karena itu kecermatan produsen dalam menentukan harga akan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Harga sangat berhubungan dengan niat beli konsumen yakni harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Niat beli konsumen akan naik jika harga semakin turun sedangkan niat beli konsumen akan semakin turun jika harga naik (Kotler dan Armstrong, 2015:187). Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap niat beli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (Fure, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Nirushan (2017) menunjukkan harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) menunjukkan hasil sebaliknya, dimana harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, dan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2015) juga menunjukkan hasil sebaliknya yang dimana harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik niat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen (Salatun dan Layoo, 2017). Citra Merek adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan

dalam dirinya (Shabbir *et al.*, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Geraldine (2021) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pra survei telah dilaksanakan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai data dalam variabel penelitian. Pra Survei dilakukan terhadap 20 responden untuk mengetahui merek *smartphone* yang lebih familiar di masyarakat. Penggunaan merek *smartphone* Oppo, Xiaomi, dan Realme dipertimbangkan atas *top brand index* di Indonesia.

Tabel 4.
Hasil Prasurvei

No	Pertanyaan Penyaring	Jawaban	Jumlah
1	Diantara Oppo, Xiaomi, Realme merek <i>smartphone</i> mana yang lebih familiar di telinga kalian	Oppo	9
		Xiaomi	7
		Realme	4
		Jumlah	20
2	Alasan mengapa lebih familiar dengan Oppo	Kualitas	4
		Harga	3
		Citra Merek	1
		Jumlah	20
3	Akan membeli <i>smartphone</i> Oppo suatu saat nanti	Iya	7
		Tidak	2
		Jumlah	20

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4 peneliti menggunakan 20 responden sebagai pra survei, 9 diantaranya menyebut Merek Oppo lebih familiar dibandingkan Xiaomi dan Realme. Hasil pra survei dari 9 orang responden yang menyebut Oppo lebih familiar tersebut yang menjadi alasan peneliti mengambil Oppo sebagai objek penelitian. Oppo menjadi lebih familiar di masyarakat karena kualitas produk, harga dan citra merek yang dimiliki. Niat untuk melakukan pembelian produk *smartphone* merek Oppo juga cukup tinggi, namun belum maksimal sesuai harapan.

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa- jasa termasuk didalamnya proses pembuatan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2014). Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam menghabiskan uang dan waktu mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Studi mengenai perilaku konsumen mendeskripsikan produk dan brand apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa mereka membeli produk tersebut, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi produk tersebut pasca penggunaan, dan apakah mereka akan melakukan pembelian kembali atau tidak (Schiffman dan Wisenblit, 2015:30). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal (seperti persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan sebagainya) dan faktor eksternal (seperti

situasi, kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan pemasaran.

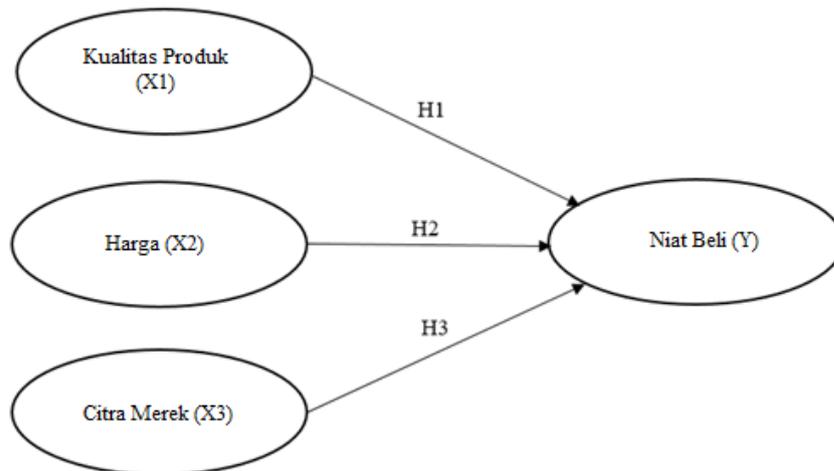
Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi, dan psikologi (Marlius, 2017). Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur niat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Putro dkk., 2014). Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:195). Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Putra dan Giantari, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Kualitas produk dapat menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2015:78). Selain kualitas produk, harga yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Harga suatu produk juga disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (RB dkk., 2021). Oleh karena itu kecermatan produsen dalam menentukan harga akan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Merek juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen (Salatun dan Layoo, 2017).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2016:154). Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan (Munisih dan Soliha, 2015). Kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2015:78). Produk yang memiliki kualitas prima memang akan

lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau teoritis yang telah dipaparkan, maka model kerangka konseptual ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2015:78). Kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Satria dan Sidharta, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil temuan dalam penelitian Salfina dan Gusri, (2018) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. Penelitian yang dilakukan oleh Powa dkk. (2018) menunjukkan hasil berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yakni kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli Konsumen Handphone oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2015:62). Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Harga terhadap niat beli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (Fure, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri, (2018) yang dimana Harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka, (2016) menunjukkan hasil sebaliknya, dimana harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen

untuk menggunakan suatu produk, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen (Salatun dan Layoo, (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Sidharta, (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) yang menemukan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Namun hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Astuti (2011) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu :

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis, yaitu pengaruh antara harga dengan niat beli, pengaruh kualitas produk dengan niat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kausal dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden untuk dapat memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini akan dilakukan pada para pengguna *smartphone* yang belum pernah menggunakan *smartphone* merek Oppo, yang berlokasi di Kota Denpasar. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen pengguna *smartphone* dalam melakukan niat beli terhadap *smartphone* Oppo yang ditentukan oleh variabel citra merek, kualitas produk, harga. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli yang disimbolkan dengan Y.

Kualitas produk adalah keahlian maupun kekuatan yang dimiliki pada produk tertentu dalam pengoperasian fungsi sesuai yang diharapkan. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kualitas produk yang terdiri dari (Tjiptono dan Chandra, 2016:134) yaitu Fitur (*Feature*), Kualitas kinerja (*Performance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), dan Kemudahan perbaikan (*Repairability*). Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2015:314). yaitu Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Ada beberapa indikator yang dapat mengukur variabel citra merek (Kotler dan Armstrong, 2016:98). yaitu, Identitas Merek (*Brand Identity*), Personalitas Merek (*Brand Personality*), serta Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit dan Competence*). Niat beli merupakan model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Schiffman dan Kamuk, 2014:201) indikator-indikator yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu,

Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, dan Ingin memiliki produk.

Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner, yang dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Populasi adalah pengguna *Smartphone* di Kota Denpasar dan yang memiliki minat menggunakan *smartphone* Oppo dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Metode yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan keputusan yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda, 2016:51). Teknik ini dipilih karena jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti seberapa besar jumlahnya. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:156). Kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah (1) Berdomisili di Denpasar, (2) Belum memiliki *Smartphone* Oppo dan memiliki minat untuk membeli *Smartphone* Oppo, dan (3) Minimal pendidikan berada pada jenjang SMA dengan pertimbangan seseorang dengan jenjang pendidikan minimal SMA sudah memiliki pemahaman yang lebih luas sehingga mampu mengisi dan memahami kuesioner dengan baik. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan analisis multivariat. Menurut Sugiyono, (2018:130), jika dalam penelitian menggunakan multivariat dalam melakukan analisis, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, 12 indikator x 10 = 120 responden. Maka jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel eksogen (citra merek, kualitas produk, harga) terhadap variabel endogen yaitu niat beli. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y : Niat beli
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Citra Merek
- ε : *Error Disturbances*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian mengenai pengaruh kualitas

produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli pada pengguna *smartphone* yang belum pernah menggunakan Oppo di Kota Denpasar dapat dilihat dari beberapa kriteria, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut disajikan karakteristik responden dari berbagai kriteria tersebut dalam Tabel 5.

Tabel 5.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klarifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	63	52,5
		Perempuan	57	47,5
Jumlah			120	100
2	Usia Responden	17-21 tahun	37	30,8
		22-26 tahun	49	40,8
		27-31 tahun	22	18,3
		32-36 tahun	7	5,8
		> 36 tahun	5	4,2
Jumlah			120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	64	53,3
		Diploma	9	7,5
		Sarjana	47	39,2
Jumlah			120	100
4	Pekerjaan	Lain-lain	11	9,2
		Pegawai Negeri	6	5,0
		Pegawai Swasta	46	38,3
		Pelajar/Mahasiswa	42	35,0
		Wiraswasta	15	12,5
Jumlah			120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada penelitian terhadap pengguna *smartphone* yang belum pernah menggunakan *smartphone* Oppo di Denpasar, jumlah responden laki-laki sebanyak 63 orang (52,5 persen), sedangkan responden perempuan sebanyak 57 orang (47,5 persen). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* yang belum pernah menggunakan Oppo didominasi oleh laki-laki. Pada karakteristik berdasarkan usia responden diperoleh hasil bahwa dari 120 responden, terdapat responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 37 orang (30,8 persen), responden dengan usia 22-26 tahun sebanyak 49 orang (40,8 persen), responden dengan usia 27-31 tahun sebanyak 22 orang (18,3 persen), responden dengan usia 32-36 tahun sebanyak 7 orang (5,8 persen), dan responden dengan usia lebih dari 36 tahun sebanyak 5 orang (4,2 persen). Data ini membuktikan bahwa secara umum responden dalam penelitian ini yang belum pernah menggunakan *smartphone* Oppo paling banyak dengan rentang usia 22-26 tahun. Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta paling banyak dari keseluruhan jumlah responden yaitu 46 orang (38,3 persen). Responden pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (35 persen), wiraswasta sebanyak 15 orang (12,5 persen), ibu rumah tangga sebanyak 11

orang (9,2 persen), pegawai negeri sebanyak 6 orang (5 persen). Data ini membuktikan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta cenderung belum pernah menggunakan *smartphone* Oppo.

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa instrumen pada kuesioner sudah valid atau belum. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi Product Moment r -hitung $>$ dari r -tabel atau lebih besar dari 0,3 yang merupakan nilai pembandingan minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid (Sugiyono, 2018:181).

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,920	Valid
		X1.2	0,917	Valid
		X1.3	0,885	Valid
		X1.4	0,943	Valid
		X1.5	0,928	Valid
2	Harga	X2.1	0,924	Valid
		X2.2	0,914	Valid
		X2.3	0,970	Valid
		X2.4	0,940	Valid
3	Citra Merek	X3.1	0,857	Valid
		X3.2	0,934	Valid
		X3.3	0,891	Valid
4	Niat beli	Y1	0,933	Valid
		Y2	0,886	Valid
		Y3	0,847	Valid
		Y4	0,925	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 6 yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dari masing-masing indikator mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas instrumen penelitian dilakukan pada 30 sampel jawaban responden di luar dari 120 responden penelitian.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali yaitu pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan (Ghozali, 2018). Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $>$ 0,6 (Ghozali, 2018). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan melihat koefisien *cronbach's alpha* melebihi 0,6 untuk menunjukkan keandalan (reliabilitas) suatu instrumen. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,953	Reliabel
2	Harga	0,954	Reliabel
3	Citra Merek	0,870	Reliabel
4	Niat beli	0,919	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas penelitian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam instrumen adalah indikator yang reliabel atau memiliki kehandalan dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Variabel kualitas produk merupakan variabel independen yang diukur dengan menggunakan lima indikator yang berkaitan dengan kualitas *smartphone* Oppo. Lima pernyataan direspon menggunakan skala Likert. Deskripsi jawaban responden mengenai kualitas *smartphone* Oppo disajikan dalam Tabel 8. Hasil penilaian responden yang disajikan pada Tabel 8 menunjukkan persepsi responden mengenai kualitas produk *smartphone* Oppo. Secara umum, rata-rata penilaian responden mengenai kualitas *smartphone* Oppo adalah sebesar 3,48. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa *smartphone* Oppo mendapatkan kategori baik dalam hal fitur, kualitas kinerja, ketahanan, keandalan, dan kemudahan dalam perbaikan.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X₁)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
Fitur	14	15	24	40	27	411	3,43	Baik
Kualitas Kinerja	12	14	24	47	23	415	3,46	Baik
Ketahanan	9	16	28	35	32	425	3,54	Baik
Keandalan	13	12	30	36	29	416	3,47	Baik
Kemudahan Perbaikan	7	22	25	39	27	417	3,48	Baik
	Rata-rata						3,48	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai rata-rata tertinggi dari kelima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah indikator ketahanan atau *durability*, yaitu sebesar 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai ketahanan *smartphone* Oppo tergolong baik. Ketahanan *smartphone* yang baik termasuk dalam faktor kualitas produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk *smartphone*. Ketahanan produk yang baik berarti produk *smartphone* dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama sebelum akhirnya rusak. Konsumen yang tergolong ekonomis dapat menjadikan

faktor ketahanan produk sebagai alasan konsumen untuk membeli *smartphone* Oppo. Selain ketahanan, indikator pengukuran kualitas produk lainnya juga mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Fitur mendapatkan nilai skor rata-rata 3,43; kualitas kinerja dengan skor rata-rata 3,46; Keandalan dengan skor rata-rata 3,47 dan kemudahan perbaikan mendapatkan nilai skor rata-rata 3,48.

Variabel harga adalah variabel independen yang diukur dengan menggunakan empat indikator yang berkaitan dengan pandangan responden mengenai harga *smartphone* Oppo. Keempat pernyataan direspon menggunakan skala Likert yang disajikan dalam Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X₂)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
Keterjangkauan	12	12	19	32	45	446	3,72	Baik
Daya Saing	10	11	27	40	32	433	3,61	Baik
Sesuai Kualitas	10	12	26	33	39	439	3,66	Baik
Sesuai Manfaat	9	16	25	32	38	434	3,62	Baik
	Rata-rata						3,65	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil penilaian responden yang disajikan pada Tabel 9 menunjukkan persepsi responden mengenai harga produk *smartphone* Oppo. Secara umum, rata-rata penilaian responden mengenai harga *smartphone Oppo* adalah sebesar 3,65. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa *smartphone* merek Oppo mendapatkan kategori baik. Katagori harga yang baik disini adalah menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo memiliki keterjangkauan harga yang baik oleh masyarakat, daya saing harga yang baik dengan merek lainnya, harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas, dan harga yang ditawarkan mampu memberikan manfaat yang baik. Nilai rata-rata tertinggi dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah indikator keterjangkauan harga, yaitu sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan produk *smartphone* Oppo memiliki harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk memilih produk *smartphone* Oppo. Selain keterjangkauan harga, indikator pengukuran harga lainnya juga mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Daya saing harga mendapatkan nilai skor rata – rata 3,61; harga yang sesuai dengan kualitas memiliki skor rata – rata 3,66; dan harga sesuai dengan manfaat memiliki skor rata – rata 3,62.

Variabel citra merek merupakan variabel independen yang diukur dengan menggunakan tiga indikator berkaitan dengan pandangan responden mengenai citra merek produk *smartphone* Oppo. Ketiga pernyataan direspon dengan menggunakan skala Likert yang disajikan dalam Tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X₃)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
Identitas Merek	11	23	32	34	40	389	3,24	Cukup
Personalitas Merek	10	17	27	51	15	404	3,37	Cukup
Manfaat dan Keunggulan	8	20	33	33	26	409	3,41	Baik
Rata-rata							3,34	Cukup

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 10 menunjukkan penilaian responden mengenai variabel citra merek produk *smartphone* Oppo mendapatkan rata-rata 3,34 dengan kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan masyarakat mengenai citra merek Oppo bahwa Oppo adalah bukan merek yang paling baik. Indikator citra merek yang mendapatkan rata-rata penilaian responden tertinggi adalah indikator manfaat dan keunggulan sebesar 3,41 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk *smartphone* Oppo menjadi satu-satunya faktor citra merek yang dinilai baik oleh konsumen. Manfaat dan keunggulan produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *smartphone* Oppo. Indikator lainnya yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek terdapat indikator identitas merek mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,24 dengan kategori cukup dan indikator personalitas merek mendapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,37 dengan kategori cukup.

Variabel niat beli merupakan variabel dependen yang diukur dengan menggunakan empat indikator yang dijawab oleh responden berdasarkan instrument penelitian yang sudah disebarkan. Keempat pernyataan direspon dengan menggunakan skala Likert yang disajikan dalam Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Niat beli (Y)

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	CS	S	SS			
Mencari Informasi	15	16	34	24	31	400	3,33	Cukup
Melakukan Pertimbangan	10	22	26	34	28	408	3,40	Baik
Keinginan Mencoba	12	19	30	31	28	404	3,37	Cukup
Ingin Memiliki	14	19	24	25	38	414	3,45	Baik
Rata-rata							3,40	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil penilaian responden mengenai niat beli sebagaimana disajikan pada Tabel 11 menunjukkan skor rata-rata variabel niat beli sebesar 3,40 yang berarti bahwa sebagian besar konsumen memiliki minat untuk membeli produk *smartphone* merek Oppo. Rata-rata tertinggi berdasarkan penilaian responden terdapat pada indikator ingin memiliki produk dengan skor sebesar 3,45 dan termasuk dalam kategori baik. Indikator lainnya, seperti mencari informasi seputar produk mendapatkan skor rata-rata 3,33 dengan kategori cukup, melakukan pertimbangan untuk membeli mendapatkan skor rata-rata 3,40

dengan kategori baik, indikator keinginan mencoba mendapatkan skor rata-rata 3,37 dengan kategori cukup.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak dengan Uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12.
Hasil Uji Normalitas

NPar Tests		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		0,58552365
Most Extreme Differences	Absolute		0,155
	Positive		0,069
	Negative		-0,155
Test Statistic			0,155
Asymp. Sig. (2-tailed)			.063 ^c

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada Tabel 12 dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa signifikansi lebih besar dari pada 0,05, yaitu 0,063. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Model regresi dapat dikatakan baik apabila bebas dari gejala multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka pada model regresi tidak terdapat gejala multikolenearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 13 yang menunjukkan nilai *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,223 > 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 4,490 < 10, variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,392 > 0,1 dan VIF sebesar 2,554 < 10. Variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* 0,251 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 3,991 < 10 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,213	0,193		-1,103	0,272		
Kualitas Produk	0,246	0,102	0,228	2,404	0,018	0,223	4,490
Harga	0,282	0,075	0,270	3,776	0,000	0,392	2,554
Citra Merek	0,515	0,104	0,445	4,971	0,000	0,251	3,991

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Model regresi dikatakan baik jika homokedastisitas atau mempunyai varian yang homogen. Apabila tingkat signifikansi variabel bebas terhadap nilai absolut residual (Abs_RES) lebih besar dari 0,05 maka pada model regresi tidak ditemukan gejala heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada Tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,496	0,131	3,777	0,000	
	Kualitas Produk	-0,079	0,070	-0,210	-1,130	0,261
	Harga	0,166	0,051	0,459	3,276	0,139
	Citra Merek	-0,127	0,070	-0,317	-1,808	0,073

a. *Dependent Variable:* Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 14 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual lebih dari 0,05, diantaranya : variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,261 > 0,05$, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,139 > 0,05$, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi $0,073 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heterokedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli. Hasil analisis disajikan pada Tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 15.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-0,213	0,193	-1,103	0,272	
1	Kualitas Produk	0,246	0,102	0,228	2,404	0,018
	Harga	0,282	0,075	0,270	3,776	0,000
	Citra Merek	0,515	0,104	0,445	4,971	0,000

Dependent Variable: Niat beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 15 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = -0,213 + 0,246X_1 + 0,282X_2 + 0,515X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier

berganda diuraikan sebagai berikut. $X_1 = 0,246$ dengan nilai signifikansi X_1 0,018 lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk *smartphone* Oppo yang diberikan maka minat pengguna *smartphone* untuk membeli *smartphone* Oppo akan meningkat. $X_2 = 0,282$ dengan nilai signifikansi X_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga produk *smartphone* Oppo yang ditawarkan maka minat pengguna *smartphone* untuk membeli *smartphone* Oppo akan meningkat. $X_3 = 0,515$ dengan nilai signifikansi X_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek Oppo di benak pengguna *smartphone* maka minat pengguna *smartphone* untuk membeli *smartphone* Oppo akan meningkat.

Uji F digunakan untuk melihat variabel bebas (kualitas produk, harga, dan citra merek) secara bersama - sama mempengaruhi variabel terikat (niat beli). Uji kesesuaian model dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen $\alpha = 0,05$. Hasil uji F disajikan pada Tabel 16 sebagai berikut.

Tabel 16.
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134,559	3	44,853	127,530	.000 ^b
Residual	40,798	116	0,352		
Total	175,356	119			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 16 menunjukkan hasil nilai F hitung = 127,350 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,68. F hitung > F tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap niat beli (Y) *smartphone* merek Oppo.

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas produk, harga, dan citra merek) terhadap variabel terikat (niat beli).

Tabel 17.
Hasil Uji t

Model		t	Sig.	Hasil Hipotesis
1	(Constant)	-1,103	0,272	
	Kualitas Produk	2,404	0,018	H1 diterima
	Harga	3,776	0,000	H2 diterima
	Citra Merek	4,971	0,000	H3 diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji t pada Tabel 17 menunjukkan adanya pengaruh dari masing -

masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Koefisien determinasi atau R^2 merupakan ukuran kesesuaian dari persamaan regresi, yaitu variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square disajikan pada Tabel 18 sebagai berikut.

Tabel 18.
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,876 ^a	0,767	0,761	0,59305

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil perhitungan koefisien determinasi R^2 (*R square*) pada Tabel 18 adalah sebesar 0,767 yang berarti bahwa 76,7 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3), sedangkan 23,3 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,018 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,246. Nilai sig. t $0,018 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin baik kualitas produk *smartphone* Oppo maka akan semakin tinggi minat pengguna *smartphone* untuk membeli Oppo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Sidharta (2018), Salfina dan Gusri (2018), serta Lopian dan Wenas (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2015:78). Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian ini mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan indikator ketahanan *smartphone* Oppo mendapatkan nilai tertinggi dengan skor 3,54 dan indikator fitur *smartphone* Oppo mendapatkan nilai terendah dengan skor 3,43 yang menunjukkan bahwa fitur yang ditawarkan oleh produk *smartphone* Oppo masih lebih rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya yang digunakan untuk mengukur kualitas produk *smartphone* Oppo.

Pengaruh harga terhadap niat beli berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,282. Nilai sig. t $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Jika terjadi peningkatan pada variabel harga dengan

indikator keterjangkauan, daya saing, sesuai kualitas, sesuai manfaat maka niat beli terhadap *smartphone* Oppo juga akan meningkat. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Harga terhadap niat beli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (Fure, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018) yang dimana Harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. Penelitian Lopian dan Wenas (2018) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2015:62). Penelitian ini mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan indikator keterjangkauan Oppo mendapatkan nilai tertinggi dengan skor 3,72 dan indikator daya saing harga Oppo mendapatkan nilai terendah dengan skor 3,61 yang menunjukkan harga yang ditawarkan produk *smartphone* Oppo masih kalah saing dengan harga produk lain di pasaran.

Pengaruh citra merek terhadap niat beli berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,515. Nilai $\text{sig.}t$ $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek Oppo di benak pengguna *smartphone*, maka semakin tinggi niat beli mereka terhadap *smartphone* Oppo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Sidharta (2017) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Prawira dan Yasa (2014) menemukan hasil penelitian dimana adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen (Salatun dan Layoo, 2017). Penelitian ini mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan indikator manfaat dan keunggulan merek Oppo mendapatkan nilai tertinggi dengan skor 3,41 dan indikator identitas merek Oppo mendapatkan nilai terendah dengan skor 3,24 yang menunjukkan identitas merek Oppo seperti logo, warna, *font style* dan lainnya masih dianggap rendah oleh responden.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* Oppo. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan niat beli konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* Oppo. Hal ini berarti semakin terjangkau harga produk, semakin baik daya saing harga, semakin sesuai dengan kualitas, dan semakin sesuai harga dengan manfaat, maka niat beli terhadap *smartphone* Oppo juga akan meningkat. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang tertanam di benak konsumen, maka semakin tinggi niat beli konsumen

terhadap *smartphone* Oppo.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk, penilaian terendah diperoleh oleh indikator fitur produk. Fitur harus dijadikan fokus utama bagi pihak manajemen produk *smartphone* mengingat semakin canggihnya teknologi maka fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* juga harus bervariasi dan mampu memudahkan pengguna. Fungsi utama yang membedakan *smartphone* dibandingkan dengan ponsel lainnya adalah adanya fitur yang memudahkan pengguna melakukan banyak hal seperti *browsing*, *internet*, *voice call*, *online meeting*, dan masih banyak lainnya. Pada variabel harga penilaian terendah diperoleh pada indikator daya saing harga Oppo. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi seputar harga *smartphone* yang akan mereka beli. Manajemen *smartphone* harus berupaya untuk menentukan harga produk yang mampu bersaing di pasaran dengan produk-produk *smartphone* lainnya. Hal inilah yang dapat menjadi penilaian bagi konsumen untuk membeli produk atau tidak. Citra merek juga menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi niat beli. Pada variabel citra merek penilaian terendah diperoleh pada indikator identitas merek Oppo. Identitas merek meliputi segala hal yang berkaitan dengan merek mulai dari logo, warna, pemilihan tulisan. Manajemen Oppo harus mampu memberikan identitas pada mereknya agar mampu tersimpan di benak konsumen. Pada variabel niat beli, indikator terendah diperoleh oleh indikator mencari informasi yang berarti keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang *smartphone* masih kurang. Pihak manajemen *smartphone* Oppo harus lebih menyebarkan informasi mengenai *smartphone* Oppo dikarenakan informasi merupakan bagian dari pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

REFERENSI

- Alfianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., dan Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business*.
- Aptaguna, A., dan Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Niat beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49–56.
- Arista, E. D., dan Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat beli Konsumen. *ASET*, 13(1), 37–45.
- Daryanto. (2015). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Penerbit Yrama Widya
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Buchari Alma
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Niat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 281
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Niat beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah.

- POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82
- Ghozali Imam. 2016. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Badan Universitas Diponegoro. In *E-Jurnal Akuntansi* (5th ed., Vol. 22). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th Edition). Pearson Education Inc
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273
- Nirushan, K. (2017). The Impact of Price and Trust on Purchase Intention of Organic Food Products in Trincomalee District. *International Journal of Research in Management dan Business Studies (IJRMBS 2017)*, 4(3), 45–49
- Powa, G. A., Lopian, S. J., dan Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Niat beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197.
- Prawira, B., dan Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Niat beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 3642–3658.
- Putra, I. M. S. M., dan Giantari, I. G. A. K. (2014). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 2869–2886.
- Rahyuda, K. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Udayana University Press.
- Rb, L. D., Ingkadijaya, R., dan Angelina, S. C. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap niat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 213–222.
- Salatun, S. W., dan Layoo, N. (2017). Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Luwuk. *Jurnal Emor*, 2(2), 116–130.
- Salfina, L., dan Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–100.
- Satria, D. A., dan Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Schiffman, L., dan Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education

Inc.

- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., dan Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal Of Innovation And Applied Studies*, 19, 417–418.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Widyaningrum, P. W., DH., A. F., dan Arifin, Z. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Smartphone Blackberry Pengunjung Malang Plaza). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 6–7.