

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO

K. Dartia¹, I. N. Suarmanayasa²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ketutdartia18@undiksha.ac.id, nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh product great, charge dan product layout baik secara bersamaan maupun sebagian terhadap pilihan pembelian ponsel emblem Oppo. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. penentuan sampel dalam penelitian menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah delapan responden. Instrumen yang digunakan dalam seri informasi ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Catatan yang digunakan lebih dari satu evaluasi regresi linier. Hasil penelitian ini adalah (1) product best, rate dan product design berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, (2) product fine berpengaruh positif dan besar terhadap pilihan pembelian, (3) charge memiliki pengaruh yang fantastis dan efek luas pada pilihan pembelian, dan (4) desain produk memiliki dampak yang luar biasa dan cukup besar pada pilihan pembelian.

Kata kunci: desain produk, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study pursuits to look at the effect of product satisfactory, rate and product layout either concurrently or in part on the purchase choice of the Oppo logo phone. The research layout used is causal quantitative research. determination of the pattern inside the study the usage of purposive sampling technique. The variety of samples used is 80 respondents. The tool used in facts collection is a questionnaire and literature observe. The facts used is a couple of linear regression evaluation. The results of this study are: (1) product excellent, rate, and product layout have a huge effect on shopping selections (2) product nice has a high quality and big impact on buying choices. (3) the fee has a high quality and sizable impact on buying selections. (4) product design has a positive and sizable impact on shopping choices.

Keywords : buying decision, product quality, price, product design.

1. Pendahuluan

Pada generasi milenial saat ini, era komunike berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup manusia, bahwa teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan sehari-hari, yang mungkin sangat berguna dan bermanfaat bagi manusia. Penggunaan generasi komunike tidak hanya dimanfaatkan oleh kalangan positif, namun hampir setiap kelompok telah mengenal dan menerapkan teknologi pertukaran verbal, salah satu teknologi ini banyak digunakan dan digunakan oleh masyarakat saat ini adalah smartphone. Perkembangan smartphone telah melalui inovasi yang cukup signifikan dan di tiap tahunnya, terbukti dengan munculnya berbagai macam merek smartphone dengan spesifikasi dan teknologi tingkat tinggi. Smartphone seperti yang telah diketahui merupakan telepon genggam pintar yang memiliki fitur canggih yang menyerupai komputer. Kehadiran smartphone di era milenial saat ini secara garis besar dimanfaatkan untuk membantu memperlancar komunikasi antara pengguna satu dengan lainnya, selain itu juga terdapat suatu aplikasi-aplikasi yang disediakan di smartphone yang dimanfaatkan oleh penggunanya serta di dukung dengan sistem android maupun ios.

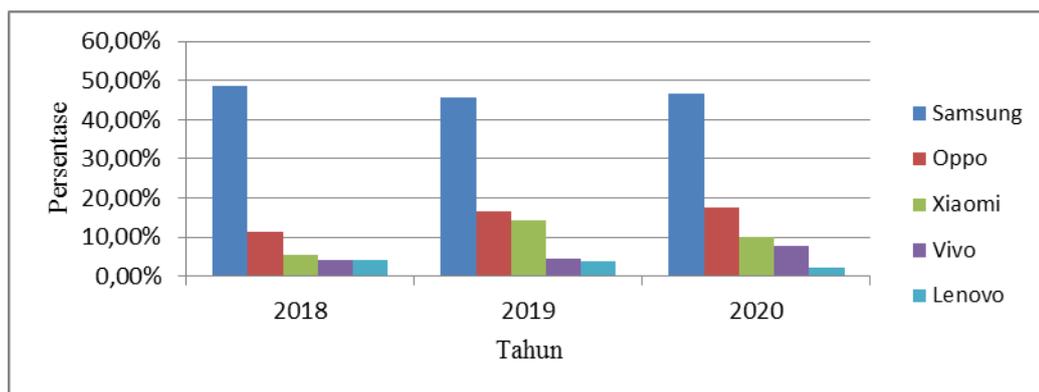
Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2020, dari total 268,5 juta manusia, pengguna internet mencapai 175,4 juta. anehnya, berbagai macam smartphone terkait mencapai 338,2 juta perangkat, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. ini berarti hampir rata-rata orang Indonesia memiliki beberapa smartphone. Hal ini membuktikan bahwa industri smartphone berkembang sangat pesat. Oleh karena itulah

permintaan akansmartphone juga mengalami peningkatan. Yang mendorong produsen bersaing secara ketat dalam menciptakan fitur canggih yang dapat memenuhi segala aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna. Salah satu merek smartphone yang memiliki fitur canggih dan desain yang menarik adalahsmartphone dengan merek Oppo. Opoo saat ini adalah merupakan merek smartphone yang berkembang sangat pesat di setiap tahunnya. Di kutip dari Top Brand Award, Oppo termasuk salah satu dari 5 top brand di Indonesia. Diketahui Oppo dari tahun ke tahun menciptakan smartphone dengan berbagai variasi dan inovasi dengan menghadirkan berbagai fitur canggih di dalamnya. Produk smartphone merek Oppo idealnya memiliki spesifikasi produk seperti, kualitas, harga, dan disain yang tentunya mampu bersaing dan menarik minat konsumen.Selain itu juga, Oppo selalu menginovasi produknya dan memberikan after sales service yang terbaik bagi penggunanya sehingga hal ini berimplikasi terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan smartphone dari Oppo.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pilihan pembelian adalah berbagai rentang yang diambil oleh pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian untuk suatu produk. Pilihan pembelian juga digambarkan sebagai pendekatan pemecahan masalah dalam olahraga manusia untuk membeli barang atau penawaran dalam memuaskan keinginan dan keinginan mereka yang terdiri dari munculnya keinginan dan tujuan, penilaian opsi pembelian, pilihan pembelian, keterlibatan pelanggan dan perilaku setelah pembelian, dan konversi ulasan. - Evaluasi yang telah dilakukan dengan bantuan pelanggan untuk selain memutuskan untuk melakukan pembelian.

Swasta dan Irawan (2008) menyatakan bahwa pilihan pembelian adalah suatu metode pemecahan masalah aktivitas manusia untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memuaskan keinginan dan keinginannya yang terdiri dari munculnya keinginan dan impian, pencarian informasi, penilaian pilihan pembelian, pembelian. pilihan, dan perilaku. promosikan setelah membeli. Oleh karena itu, pemilihan pembelian adalah suatu sistem dimana dalam pembelian yang sebenarnya akan mempengaruhi pembeli untuk membeli atau tidak lagi.

Penelitian ini dilakukan pada lambang ponsel Oppo yang memperoleh penghargaan logo teratas di kelas Telekomunikasi/IT di Indonesia. Logo ponsel Oppo merupakan salah satu smartphone paling terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. berikut adalah tabel yang menampilkan informasi pendapatan telepon di Indonesia yang disusun oleh logo puncak Award 2018-2020.



Sumber: *Top Brand*

Gambar 1.1

Top Brand Grafik Penjualan Smartphone Katategori Telekomunikasi/IT di Indonesia tahun 2018 sampai 2020

Gambar A.1 menunjukkan Top Brand produk pada katagori telekomuniasi/IT yang dihimpun dari Top Brand Award dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa yang mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya adalah smartphone Vivo dan Oppo. Dimana Pada tahun 2018 smatphone merek Vivo mengalami peningkatan penjualan 0.3% dan selanjutnya mengalami peningkatan 3,4%. Serta pada

grafik tersebut terlihat bahwa smartphone merek Oppo juga mengalami peningkatan penjualan, dimana pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 5,8% dan selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kedua merek smartphone mengalami peningkatan penjualan namun, pada smartphone merek Oppo lebih terlihat peningkatan penjualannya. Penjualan smartphone merek Oppo tidak lepas terjadi karena adanya keputusan pembelian dari konsumen maka dari itu perlu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan belanja smartphone merek Oppo.

Selain biaya, keputusan pembelian didorong melalui produk terbaik dan tata letak produk (Martini, 2015). Achidah, dkk (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian didorong dengan cara merchandising, fee, dan layout. Ansah (2017) menyatakan bahwa pilihan pembelian dirangsang melalui desain produk, iklan, dan citra merek. Reven dan Ferdinand (2017) kingdom bahwa keputusan pembelian dimotivasi oleh penggunaan desain produk, kualitas produk, biaya, dan citra logo. Firdaus dan Budi (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dirangsang melalui produk yang menyenangkan, biaya, desain produk, dan frase dari mulut ke mulut (WOF). Ariella (2018) menyatakan bahwa unsur-unsur yang berpengaruh terhadap pilihan berbelanja adalah product fine, fee, dan product design. Rasyid dan Indah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dirangsang dengan menggunakan inovasi produk dan tarif. Mukarromah dan Rofiah (2019) mengatakan bahwa pilihan pembelian didorong melalui foto logo, desain produk, dan produk kelas satu. Avianti dan Nurhayati (2020) menyatakan bahwa pemilihan pembelian didorong dengan bantuan kualitas produk, tata letak, dan foto logo. Jadi, variabel penting yang mempengaruhi pemilihan belanja adalah harga, kualitas produk, desain produk, promosi, inovasi, word of mount (WOF), dan gambar emblem. Dalam pengamatan ini hanya membuat spesialisasi menggunakan produk berkualitas tinggi, harga, dan variabel desain produk yang mempengaruhi pilihan pembelian. karena variabel produk kelas satu memiliki pengaruh yang dominan pada penelitian Reven dan Ferdinand (2017), kecuali bahwa variabel muatan bahkan memiliki pengaruh yang dominan terhadap penelitian Martini (2015), dan variabel studi produk memiliki pengaruh yang dominan. berpengaruh pada penelitian Avianti dan Nurhayati (2020).

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diinginkan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi tentunya salah satunya adalah kesenangan dari suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi impian, keinginan konsumen dan dapat memuaskan pembeli atas pesanan yang direncanakan klien untuk membeli kembali produk tersebut. oleh karena itu, dalam membuat pilihan pembelian, konsumen terus-menerus muncul dalam hal kelas satu (Gaspersz, 2001). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa tingkat pertama adalah fitur suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan tersembunyi/tersembunyi. Kenyamanan suatu produk memiliki fungsi vital dalam penjualan dan menarik konsumen untuk berbelanja suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007), mengatakan bahwa product great (produk yang menyenangkan) merupakan senjata strategis kapasitas untuk mengatasi pesaing. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa semakin baik tingkat pertama produk, semakin tinggi kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan pilihan pembelian. Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa produk yang menyenangkan memiliki pengaruh yang besar dan kualitas tinggi terhadap pilihan berbelanja. Beberapa penelitian lain melalui Firdaus dan Budi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang baik terhadap pilihan belanja. Namun, dalam evaluasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan dengan bantuan Darmawan, dkk (2020) mengatakan bahwa produk yang bagus tidak berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian. Dan penelitian dengan bantuan Adhitana dan Sukardi (2020) menyatakan bahwa produk bagus memiliki dampak negatif pada pilihan pembelian.

Selain kualitas suatu produk yang tinggi, harga juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu unsur penentu bagi klien untuk memutuskan pilihan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjipto (2008:151) dari

sudut pandang patron, *fee* sering digunakan sebagai indikator harga ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa. Sementara itu, Kotler (2001) menyatakan bahwa harga adalah kuantitas harga yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk dengan bangga. biaya dengan keputusan berbelanja, khususnya mempengaruhi pilihan anggota keluarga pelindung dalam melakukan pembelian, biaya yang meningkat, maka pilihan berbelanja rendah, dalam hal lain jika biaya rendah, maka keputusan pembelian berlebihan (Kotler dan Armstrong, 2008). Sejalan dengan pendapat para ahli, penelitian yang dilakukan melalui Supriyatna (2020), menyebutkan bahwa *rate* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Pandangan lain via Martini (2015) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar dan kualitas tinggi terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam evaluasi efek penelitian yang dilakukan melalui Sinagar (2019), sejauh ini dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada pilihan belanja. Dan studi dengan bantuan Mahanani (2019) menyatakan bahwa harga memiliki dampak negatif pada pilihan pembelian.

Selain produk dan harga yang luar biasa, tata letak adalah peningkatan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen saat terjadi pemilihan pembelian. Tata letak suatu produk juga sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen karena desain produk akan mempengaruhi tampilan, hal ini didukung dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa tata letak adalah keseluruhan kemampuan yang berpengaruh pada penampilan dan ciri khas suatu produk ditinjau dari keinginan patron (Kotler, 2005:332). Semakin baik desain produk, semakin banyak pula hobi klien dalam membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul (2020) menjelaskan bahwa tata letak memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap pembelian. penelitian lain yang dilakukan Avianti dan Nurhayati (2020) menyatakan bahwa tata letak produk berpengaruh signifikan dan berkualitas tinggi terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan konsekuensi penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Irda (2019), tata letak produk tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Dan studi melalui Ariella (2018) menyatakan bahwa desain produk tidak berdampak pada pilihan pembelian.

didasarkan sepenuhnya pada dialog ingin tahu di atas tentang terlibat dalam studi tentang pengaruh produk terbaik, biaya dan tata letak produk pada pilihan pembelian. Peneliti menggunakan variabel-variabel ini jika sebuah organisasi menginginkan suatu produk menjadi hobi bagi konsumen, perusahaan harus memutuskan kesenangan, biaya, dan tata letak selain alasan untuk memperbaiki produk untuk memenuhi keinginan produk. demikian, jika konsumen memiliki produk yang terlihat luar biasa, biaya dan tata letak produk, konsumen akan melakukan pilihan pembelian pada suatu produk. Alasan peneliti menggunakan item ini adalah karena fenomena booming pembelian dari merek ponsel Oppo. Berdasarkan sepenuhnya pada sejarah masa lalu dari masalah di atas, maka dilakukannya penelitian ini.

2. Metode

Tata letak penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Tata letak kausal digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang mendorong (Sugiyono, 2013:56). Informasi kuantitatif yang di lihat adalah keragaman responden, hasil tabulasi jawaban responden terhadap kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh denda produk (X1), harga (X2), dan tata letak produk (X3) terhadap pemilihan pembelian (Y) Smartphone emblem OPPO. Topik dalam tinjauan ini adalah orang-orang di kota Singaraja yang telah menggunakan produk logo ponsel Oppo dalam 1 tahun terakhir dan gadget penelitian ini adalah produk kelas satu, biaya, desain produk dan pilihan pembelian emblem smartphone Oppo. Sedangkan item-item yang ditinjau adalah produk bagus (X1), harga (X2), dan tata letak produk (X3) sebagai variabel yang tidak bias, serta pilihan pembelian (Y) sebagai variabel preferensi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik mencari pola dengan beberapa pertimbangan atau pasti (Ferdinand 2006). Sampel diambil dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Purposive

sampling adalah pendekatan pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga sangat memungkinkan untuk dijadikan sampel. Adapun standar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah: penggunaan merchandise handphone berlogo Oppo dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan dari berbagai bentuk pembeli yang menjadi responden sebaiknya berumur 16-36 tahun, karena responden sudah dianggap dewasa dan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan melalui peneliti. dalam hal ini mengamati penggunaan sampel sebanyak 80 responden. Pendekatan evaluasi statistik pada penelitian regresi ini adalah dengan menggunakan beberapa strategi analisis regresi linier dimana dalam pengolahan faktanya menggunakan aplikasi Statistical Package Deal for Social Science (SPSS) 24.0 for windows untuk memudahkan pengolahan catatan studi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari satu evaluasi regresi linier. Peneliti menggunakan lebih dari satu analisis regresi linier karena pada pengujian ini mengkaji pengaruh beberapa variabel bebas dan variabel positif.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh lebih dari satu analisis regresi linier pengaruh kelas satu produk, biaya dan tata letak produk pada pilihan pembelian untuk lambang ponsel Oppo penggunaan paket Statistik untuk aplikasi Social technology know-how (SPSS) 24.0 for windows menerima konsekuensi berikut:

Tabel 1
Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Korelasi (r)	R ²
Kualitas produk	0,207	0,000	0,524	0,275
Harga	0,437	0,000	0,393	0,155
Desain produk	0,396	0,000	0,473	0,224
Konstanta	1,638	0,009		
Sig. F	0,000			
R	0,854			
R ²	0,729			

Sumber: Hasil *Output* tSPSS 24.0 for Windows

Dari hasil pada uji regresi linier berganda di desk 1, nilai reguler adalah 1,638. nilai koefisien regresi sangat baik produk sebesar 0,207, koefisien regresi biaya sebesar 0,437, dan koefisien regresi tata letak produk sebesar 0,396. Sehingga persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut: $= 1,638 + 0,207X_1 + 0,437X_2 + 0,396X_3 + .$ Beberapa persamaan linier menunjukkan bahwa: (1) Konsistensi adalah 1,638, artinya jika produk menyenangkan (X1), harga (X2), dan tata letak produk (X3), biayanya sama dengan 0, maka perolehan keputusan (Y) adalah 1.638. (2) Koefisien fee of the product high quality (β_1) sebesar 0,207 artinya produk luar biasa (X1) berpengaruh positif terhadap pilihan belanja (Y). karena itu untuk setiap satu unit pertumbuhan kepuasan produk, variabel pilihan belanja meningkat 0,207 menjadi 1,845 ($1,638 + 0,207$), dengan asumsi variabel lain yang tidak memihak tetap. (3) Koefisien tarif harga (β_2) metode 0,437 bahwa harga (X2) berpengaruh luar biasa terhadap keputusan pembelian (Y). yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit biaya, variabel pilihan belanja akan meningkat sebesar 0,437 sehingga menjadi 2,1/2 ($1,638 + 0,437$), dengan keyakinan bahwa variabel tidak bias yang berlawanan tetap ada. (4) Nilai koefisien desain produk (β_3) sebesar 0,396 artinya tata letak produk (X3) berpengaruh fantastis terhadap keputusan pembelian (Y). yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam desain produk, variabel pemilihan pembelian akan meningkat dengan menggunakan 0,396 sehingga menjadi 2,034 ($1,638 + 0,396$), dengan gagasan bahwa variabel alternatif yang tidak memihak tetap.

Spekulasi utamanya adalah "kenyamanan produk, harga, dan tata letak produk memiliki pengaruh besar pada keputusan belanja untuk smartphone merek Oppo di kota Singaraja." berdasarkan tabel 1, ringkasan konsekuensi lebih dari satu ujian regresi linier

menunjukkan efek 0,854 dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti mungkin ada pengaruh denda produk (X1), biaya (X2) dan desain produk (X3) terhadap pemilihan pembelian smartphone merek Oppo dengan kekuatan 72,9%.

hipotesis yang kedua adalah "kenyamanan produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap pemilihan pembelian logo hp oppo di kota singaraja" terutama berdasarkan tabel 1 presisi efek regresi linier berganda menunjukkan hasil sebesar 0,524 dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, yang menyatakan bahwa menolak H_0 karena hal ini terdapat efek efektif dan ukuran penuh kualitas produk (X1) terhadap pilihan belanja (Y) dengan kekuatan 27,5%. Dugaan 0,33 adalah "harga memiliki dampak besar dan luas pada pilihan pembelian untuk lambang telepon Oppo di kota Singaraja." berdasarkan desk 1, presisi konsekuensi uji regresi linier berganda menunjukkan konsekuensi sebesar 0,393 dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ yang menyatakan bahwa tolak H_0 ini berarti ada pengaruh yang positif dan cukup besar tingkat (X2) pada pilihan pembelian (Y) dengan kekuatan 15,5%.

Hipotesis keempat adalah "Desain produk berpengaruh baik dan signifikan terhadap pemilihan belanja logo ponsel Oppo di kota metropolitan Singaraja". berdasarkan desk 1 rangkuman pengaruh uji regresi linier berganda menunjukkan pengaruh sebesar 0,473 dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ yang menyatakan bahwa tolak H_0 yang berarti terdapat pengaruh positif dan full size dari tata letak produk (X3) terhadap pilihan pembelian (Y) dengan pengaruh sebesar 22,4%.

Berdasarkan konsekuensi dari penelitian yang telah dilakukan, efek dari pengamatan ini menunjukkan bahwa variabel yang tidak bias yaitu product nice, charge, dan product layout memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian smartphone merek Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan produk, biaya, dan tata letak produk secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan pilihan belanja smartphone merek Oppo.

Lambang telepon Oppo bagi Anda untuk meningkatkan pilihan belanja dari pembeli berusaha untuk menciptakan produk yang tepat menyenangkan, jika suatu produk memiliki kualitas yang benar dan sesuai dengan keinginan dan keinginan pelanggan, maka konsumen akan memutuskan untuk berbelanja produk tersebut. Sama halnya dengan produk unggulan, harga juga dapat mempengaruhi pilihan pembelian karena hal pertama yang tidak dilupakan pembeli dalam membeli produk handphone adalah harga yang terjangkau atau biaya yang sesuai dengan pendapatan konsumen, dengan tarif produk yang diberikan kepada masyarakat umum. masyarakat tentunya akan meningkatkan pilihan pembelian dari konsumen. Selain kualitas dan harga produk yang tinggi, desain produk juga dapat mempengaruhi keputusan belanja, karena dalam persaingan pasar yang ketat tata letak produk merupakan elemen penting dalam memposisikan produk di pasar.

Hasil pengamatan ini didukung dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi pemilihan belanja adalah produk, harga, dan tata letak produk. yang berarti semakin baik keunggulan produk yang dihasilkan maka pemilihan akuisisi akan meningkat, biaya juga mempengaruhi pilihan akuisisi dimana jika biayanya murah maka pilihan belanja konsumen juga meningkat dan semakin baik desain penjualan, semakin banyak. hobi klien untuk membeli produk. Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan konsekuensi penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Reven dan Ferdinand (2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penggunaan desain produk, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini didukung oleh penelitian Firdaus dan Budi (2017) yang menyatakan bahwa pilihan pembelian didorong dengan menggunakan kepuasan produk, rate, dan desain produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa produk yang bagus memiliki pengaruh yang baik dan besar pada pilihan berbelanja emblem ponsel Oppo di kota Singaraja. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas barang yang diproduksi, semakin tinggi keputusan pembelian pembeli, sehingga spekulasi yang telah dirumuskan sesuai dengan konsekuensi yang diteliti. Persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli atau tidak produk tersebut, karena kualitas produk akan menjadi

suatu penilaian dari konsumen saat akan membeli ataupun menggunakan suatu produk *smartphone*. Kualitas produk *smartphone* Oppo yang baik dapat ditentukan dari kinerja atau sistem operasi, tidak mudah mengaloi kerusakan, dapat menyesuaikan fungsi operasi sistemnya, mengikuti perkembangan jaman dan dapat dilihat juga dari fitur-fitur yang terdapat pada *smartphone* Oppo yang lengkap dan canggih.

Dengan konsep Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik tingkat pertama produk yang dihasilkan, semakin tinggi kesempatan konsumen untuk melakukan pilihan berbelanja. Efek dari penelitian ini didukung melalui penelitian yang dilakukan melalui Reven dan Ferdinand (2017), yang menyatakan bahwa produk bagus memiliki dampak yang besar dan kualitas tinggi pada keputusan belanja. Hasil yang sama juga dibuktikan melalui penelitian Firdaus dan Budi (2017). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga tersebut memiliki dampak yang besar dan besar terhadap keputusan pembelian produk ponsel emblem Oppo di kota Singaraja. Konsekuensi dari pandangan ini menunjukkan bahwa harga murah dan sesuai dengan keuntungan pelanggan mungkin dapat meningkatkan pilihan pembelian produk, sehingga hipotesis yang telah ditetapkan sesuai dengan hasil penelitian. Biaya adalah pertimbangan sementara Anda perlu membeli produk. pelanggan pada dasarnya secara terus-menerus memeriksa harga 1 produk dengan beberapa produk lain saat akan melakukan pembelian produk. Selain itu, harga yang murah dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli yang ingin membeli suatu produk tertentu, dan kesesuaian harga dengan produk yang bagus juga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pembeli. klien dapat menemukan produk mana yang memiliki kualitas yang sesuai dari segi harga. Kemudian jika konsumen telah menjual produk, mereka akan menyadari bahwa harga memberikan kualitas yang baik juga.

Smartphone Oppo menawarkan keuntungan yang bisa dinikmati pelanggan, salah satunya adalah harga yang murah, dan bisa mendapatkan koin lagi dari belanja smartphone Oppo. Sehingga biaya dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang disukai. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (2007) bahwa jika harga sudah siap dan sesuai dengan energi belanja pelanggan, maka pemilihan produk yang pasti dapat dilakukan terhadap produk tersebut. Efek dari tampilan ini juga didukung dengan bantuan penelitian yang dilakukan melalui Supriyatna (2020), yang menyatakan bahwa biaya memiliki efek kualitas yang tinggi pada pilihan belanja. Hasil yang sama juga dibuktikan dengan bantuan penelitian Martini (2015)

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel product layout berpengaruh positif dan full size terhadap keputusan pembelian ponsel merek Oppo di kota Singaraja. Konsekuensi dari tinjauan ini menunjukkan bahwa semakin baik tata letak produk, pilihan pembelian akan meningkat sehingga hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan konsekuensi tinjauan.

Tata letak produk merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk yang khas dan menarik serta dapat dijadikan sebagai pembeda dengan barang dagangan yang berbeda, desain produk juga dapat menghasilkan daya tarik tersendiri. sebuah desain produk yang mengagumkan atau memuaskan jika memiliki standar yang pasti, seperti indikator dalam desain produk dimana warna produk merupakan salah satu point of interest suatu produk, kombinasi warna yang tepat akan membuat produk tersebut lebih menarik. pembeli juga dapat mempertimbangkan tata letak produk yang akan dibeli dan juga akan mempengaruhi pilihan pembelian.

Logo smartphone Oppo memiliki warna produk yang dapat menjadi daya tarik dan kombinasi warna yang tepat akan membuat merek smartphone Oppo lebih menarik sehingga konsumen akan melakukan pilihan pembelian. Konsekuensi dari pengamatan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik desain penjualan maka semakin besar pula kegemaran pelanggan dalam membeli produk. Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Avianti dan Nurhayati (2020), yang menyatakan bahwa tata letak produk memiliki pengaruh yang signifikan dan baik terhadap pilihan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan dengan menggunakan

Mukarromah (2019) yang menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi pilihan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Dari pengujian statistik dan hipotesis selain pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kepuasan produk, biaya, dan desain produk memiliki dampak yang luas terhadap pilihan pembelian untuk smartphone berlogo Oppo. (2) Produk first-rate berpengaruh efektif dan signifikan terhadap pilihan belanja smartphone emblem Oppo. (3) harga memiliki efek luar biasa dan masif pada pilihan pembelian untuk smartphone berlogo Oppo. (4) Tata letak produk memiliki dampak yang efektif dan luas pada pilihan pembelian untuk logo ponsel Oppo.

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditentukan di atas, penulis dapat menyarankan beberapa petunjuk untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, terutama: (1) Kontrol Oppo harus lebih memperhatikan produk yang menyenangkan, menyesuaikan biaya, dan desain produk dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. , karena penelitian ini membuktikan bahwa produk terbaik, biaya, dan tata letak produk dapat berdampak pada pilihan belanja. hal ini dikarenakan kualitas produk yang tepat dan sesuai dengan harga yang sangat baik dan tata letak produk yang tepat untuk memenuhi pelanggan, sehingga klien mengeluarkan biaya untuk membeli produk. (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membaca komponen serupa, khususnya produk berkualitas tinggi, biaya, tata letak produk, dan pilihan pembelian, diharapkan dapat memperluas studi ini menggunakan populasi dan pola yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji. Demikian pula, jauh diantisipasi untuk menguji variabel lain yang mungkin diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Achidah, Nur, dkk. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt di Weleri Kendal)". *Journal of Management*. Vol.2, No.2.
- Adhitama, M.H dan Sukardi. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Sate Klatak Pak Pong)". *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. Vol.8, No.2.
- Ansah, Ardi. 2017. "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol.1, No.2.
- Avianti, Dewidan Nurhayati. 2020. "Analisi Kualitas Produk, Desain, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario". *Diponegoro Journal of Management*. Vol.1, No.2.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.Vol.3, No.2.
- Darmawan, M.Rizky, dkk. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex". *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS*. Vol.2, No.2.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Semarang: BP UNDIP.

- Firdaus, Faisal dan Budi Sudaryanto. 2017. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek An-Da Di Jawa Tengah". *Journal of Management*. Vol.6, No.4.
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irida, dkk. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Kota Gadang Kabupaten Agam". *Jurnal Menara Ekonomi*. Vol.5, No.2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahanani, Estu. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall". *Jurnal Sosial dan Humaniora*.Vol.2, No.1.
- Martini, Tina. 2015. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic". *Journal Penelitian*.Vol.9, No.1.
- Mukarromah, D.W dan Chusnul Rofiah. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata". *Jurnal Riset Manajemen*. Vol.2, No.1.
- Rasyid, H.A dan Agus Tri Indah. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk dan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". *Jurnal Perspektif*. Vol.16,No.1.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol.6, No.3.
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazer Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sinaga, Marwan Jhon Erixson dan Ardian Pandiangan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture dan Gloves pada PT. Surgika Alkesindo Medan". *Jurnal Ekonom, Keuangan, dan Kebijakan Publik*. Vol.1, No.2.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatna, Yuda. 2020. "AnalisisPengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Ci legon)". *Journal Sains Management*vol 6. No 1.
- Swasta, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Top Brand Award. 2018. Data Penjualan *Smartphone* Kategori Telekomunikasi/IT di Indonesia Tersedia pada <http://www.topbrand-award.com>(diakses pada 17 Agustus 2020).

Top Brand Award. 2019. Data Penjualan *Smartphone* Kategori Telekomunikasi/IT di Indonesia Tersedia pada <http://www.topbrand-award.com>(diakses pada 17 Agustus 2020).

Top Brand Award. 2020. Data Penjualan *Smartphone* Kategori Telekomunikasi/IT di Indonesia Tersedia pada <http://www.topbrand-award.com>(diakses pada 17 Agustus 2020).

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.