

Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO Pada UniqCell Dlanggu

¹Mokhammad Misbakhus Surur, ²Agus Eko Sujianto
^{1,2}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat Surat

Email: ¹muhammadsurur0@gmail.com, ²agusekosujianto@gmail.com

Article History:

Diajukan: 27 Maret 2021; Direvisi: 15 April 2022; Diterima: 25 April 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan dalam rangka mengidentifikasi pengaruh dari suatu produk dari segi fitur, kualitas, promosi syariah dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli telepon selular di Uniq Cell Dlanggu. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. 80 responden terpilih menjadi sampel penelitian yakni, konsumen yang membeli *handphone* di UniqCell Dlanggu. Skala *Likert* digunakan penelitian sebagai teori dalam metode pengumpulan data. Disamping menggunakan skala *Likert*, teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling juga diaplikasikan dalam teknik pengambilan data. Dari hasil penelitian terlihat adanya pengaruh positif pada kualitas produk dan promosi syariah secara signifikan atas keputusan pembelian *handphone* OPPO. Sedangkan, keputusan dalam membeli telepon selular/genggam OPPO berpengaruh positif tidak signifikan dipengaruhi oleh fitur produk dan merek.

Kata kunci: Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek, Promosi Syariah, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of a product in terms of features, quality, sharia and brand promotion with consumer decisions in buying cellular phones at Uniq Cell Dlanggu. The use of the method in this study is a quantitative method with an associative approach. 80 respondents were selected as the research sample, namely, consumers who bought cellphones at UniqCell Dlanggu. The Likert scale is used by research as a theory in data collection methods. Besides using a Likert scale, non-probability sampling technique with a purposive sampling approach is also applied in data collection techniques. From the results of the study, it can be seen that there is a positive influence on product quality and syariah promotion significantly on the purchase decision of OPPO mobile phones. Meanwhile, the decision to buy an OPPO cellular/handheld phone has a positive and not significantly influenced by product and brand feature.

Keywords: Product Quality, Product Features, Brand, Syariah Promotion, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin ketat dan membuat para perusahaan yang lain berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar dunia, yang mana semua perusahaan merasa berkewajiban mempunyai strategi untuk menarik konsumen. Hal yang menjadi tujuan utama setiap pelaku usaha adalah kesensitifan akan adanya perubahan hingga dapat menerapkan perubahan baru untuk pelayanan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007).

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang berkembang sangat pesat, perusahaan juga semakin tinggi persaingannya untuk mempertahankan atau menguasai pangsa pasar, dan perusahaan supaya bisa bertahan perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan harus mengetahui berbagai perilaku konsumen. Dengan memahami apa yang dibutuhkan konsumen, dengan itu perusahaan tersebut akan menuntun kepada keberhasilan dan akan memenangkan persaingan dalam persaingan di dunia usaha.

Dalam perkembangan di era modern ini, perkembangan dari teknologi dan ilmu pengetahuan semakin banyak, khususnya komunikasi, yang mana masyarakat sangat membutuhkan komunikasi dalam prakteknya. Perkembangan dari telepon selular yang dewasa ini diketahui sebagai telepon pintar (*smartphone*) menjadi bukti pesatnya perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Kebutuhan akan *smartphone* ini sekarang sudah tergolong menjadi kebutuhan sehari-hari (*primer*) dan bukan lagi termasuk barang mewah. Semua itu didasarkan atas asas kebutuhan manusia untuk hidup berhubungan antar manusia dan bersosialisasi satu sama lain. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis *smartphone*.

Bisnis dalam penjualan *smartphone* menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Dalam upaya para perusahaan yang khususnya menggeluti bidang *smartphone*, masing-masing perusahaan tersebut berusaha mengetahui apa yang masyarakat butuhkan dan memenuhi kebutuhan tersebut. Perkembangan dan inovasi produk dari perusahaan menjadi upaya perusahaan yang harus dapat meningkatkan minat konsumen agar mempercayai dan menyukai produk yang dihasilkan dan berakhir membeli produk tersebut. Pemasaran produk memerlukan strategi yang terarah dan tepat dari perusahaan untuk menghasilkan konsumen yang tertarik untuk membeli, contohnya peningkatan atribut dari suatu produk perusahaan.

Perkembangan teknologi saat ini memang memberikan pengaruh yang begitu besar terutama kepada barang yang namanya *smartphone*, yang kita ketahui sekarang banyak merek-merek *smartphone* banyak yang bermunculan dan para perusahaan berlomba-lomba menawarkan keunggulan dari produk mereka, dan ini adalah salah satu factor penyebab meningkatnya perkembangan teknologi. Jadi jika perusahaan tersebut supaya bisa unggul dari produk-produk mereka harus lebih cermat dalam menghadapi perkembangan pasar. Yang menjadi daya tarik untuk menarik perhatian konsumen adalah mulai dari desain atau model yang unik sampai dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan saat bermian internet. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk sehingga dihasilkan kepuasan dari konsumen dan berujung pada produk tersebut dibeli lagi oleh konsumen.

Kualitas produk ini adalah salah satu upaya perusahaan agar konsumen bisa merasakan kepuasan terhadap barang yang dipakai, dan konsumen tersebut akan merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka nantinya konsumen akan membeli ulang produk yang sama.

Fitur produk, fitur produk ini juga harus dikembangkan agar konsumen bisa merasakan keunggulan dari produk yang dibelinya, selain itu gunanya fitur produk ini supaya setiap tahunnya konsumen tersebut bisa mendapatkan fitur-fitur yang terbaru dari produk tersebut. Ini juga sangat penting buat para perusahaan karena dengan perusahaan memperkembangkan fitur-fitur produk yang ada di *smartphone* maka konsumen itu akan tertarik untuk membelinya karena konsumen tersebut akan merasakan kebutuhan yang diperlukan sudah ada di produk tersebut. Identitas atau ciri khas suatu perusahaan dibentuk melalui baiknya citra dimata konsumen berupa merek dimana akan menarik minat pembelian produk dari konsumen.

Merek, merek merupakan suatu identitas dari perusahaan, yang mana jika perusahaan tersebut memiliki citra merek yang bagus konsumen tersebut akan tertarik kepada produk yang kita jual, biasanya merek ini memiliki ciri khas tersendiri dari produk tersebut.

Promosi syariah, promosi ini juga sangat penting. Promosi kepada konsumen menjadi alat komunikasi penting perusahaan untuk mendekatkan konsumen kepada produk perusahaan dan memberitahukan produk dan nilai yang ditawarkan. Selain itu, dengan kita melakukan promosi kita juga disitu dapat menguatkan merek, meningkatkan kepuasan konsumen atau bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Promosi syariah adalah promosi yang cara penyampaianya harus dengan ajaran-ajaran islam, yang mana agar konsumen terhindar yang namanya penipuan atau informasi yang di dapat tidak benar. Promosi syariah lebih menekankan kejujuran, kebenaran dan keadilan dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama saat kegiatan promosi berlangsung.

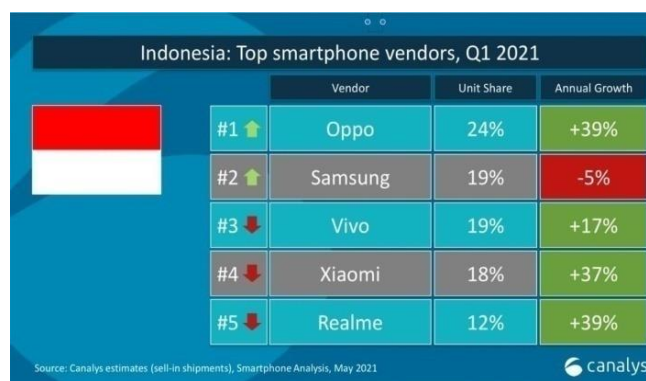
Konsumen merupakan asset yang sangat penting, yang mana keberadaanya harus dipertahankan karena dengan keberadaan konsumen yang sangat banyak dapat membawa perusahaan tersebut menuju keberhasilan, oleh sebab itu, apapun permintaannya, apapun tingkah lakunya layanilah dengan sebaik mungkin. Dengan kita memperlakukan konsumen tersebut dengan sebaik mungkin itu juga berdampak bagi perusahaan, karena efek yang di dapat konsumen tersebut akan merasa lebih puas terhadap produk yang dibelinya.

Beberapa banyak produk *smartphone* yang dijual di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk yang berasal dari negeri Cina adalah *smartphone* OPPO. Di Indonesia, negara Cina berhasil memasarkan produk *smartphone* merek OPPO yang cukup banyak menyita perhatian para konsumen dalam negeri.

Penghasil produk berbasis elektronik, *OPPO Mobile Communications Co, Ltd*, bertempat di Dongguan, Guangdong, Cina. 20 negara yang telah menjadi wilayah pasar OPPO dalam menyediakan teknologi berbasis global dan layanan elektronik. Dalam hal penggunaan layanan ponsel melalui teknologi dan desain yang cerdas maupun cermat, OPPO berjanji kepada konsumen untuk dapat memberi pengalaman terbaik dalam hal tersebut dengan mengaplikasikan *software* dan teknologi terbaru dengan mutu terbaik. Disamping itu, OPPO juga menjanjikan kecanggihan yang dipromosikan, diproduksi, dan dirancang dari awal hingga akhir pada produk yang diterima pelanggan.

Sudah terhitung 8 tahun lamanya, *smartphone* OPPO hadir di Indonesia sejak pertama kali tahun 2013 silam. Pada tahun 2015 OPPO berhasil melesat ke peringkat delapan namun pangsa pasar 3,8 persen. Merek OPPO seakan berjalan kian pesat seperti yang direkam oleh data Indonesai Top *Smartphone* Q1-2021 di bawah ini:

Tabel 1. Tabel Data Indonesia Top Smartphone Q1-2021



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

Source: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, May 2021

Sumber: CNBC Indonesia

Pada tahun 2021 pada periode Januari-Maret, ditunjukkan oleh data diatas bahwa kedudukan *smartphone* OPPO berada di quartal 1. Selanjutnya, menurut laporan Canalys, ada lima vendor *smartphone* di Indonesia yang menduduki peringkat 1-5. Dari data diatas bahwa unit *share* Realme sebesar (12%), diikuti dengan Xiaomi (18%), dikejar dengan Vivo dan Samsung

(19%), dan dijuarai oleh peringkat pertama yakni, OPPO (24%). Berdasarkan data diatas, penulis memberi kesimpulan bahwa pertumbuhan *smartphone* semakin meningkat terutama *smartphone* OPPO yang mana semakin tahun semakin banyak masyarakat yang memakai *smartphone* dari merek OPPO.

Mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan menjual produk merupakan tantangan yang di hadapi tiap perusahaan. Perusahaan OPPO dalam hal ini, berusaha dengan menarik minat para konsumen dan menyediakan apa yang mereka butuhkan sehingga tertarik untuk membeli produknya.

UniqCell Dlanggu adalah salah satu konter yang besar dan sudah mempunyai banyak cabang terutama di kabupaten Mojokerto, yang mana konter ini menjual berbagai macam merek *handphone* terutama merek *handphone* OPPO. Pembeli di UniqCell Dlanggu menjadi salah satu konsumen yang memiliki kebutuhan akan teknologi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi maupun sebagai alat untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka penulis memutuskan untuk meneliti objek penelitian yang sama yakni dengan judul “Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek dan Promosi Syariah dalam Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO di UniqCell Dlanggu”.

1.1 Tinjauan Pustaka/ Kajian Teori

a. Kualitas Produk

Karakteristik dan keseluruhan produk merupakan kualitas atau mutu produk yang digunakan untuk menghasilkan kepuasan konsumen atas kebutuhannya yang terpenuhi atas penggunaan produk. Mutu produk dipengaruhi oleh fitur dari produk tersebut yang nantinya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Produsen bisa dikatakan berhasil jika produsen tersebut bisa memenuhi atau bisa menawarkan sesuai dengan apa yang konsumen dan pelanggan harapkan.

Kualitas produk diartikan sebagai level keberhasilan suatu produk dalam melakukan fungsi produk tersebut. Hal-hal yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya berupa, spesifikasi, teknik dan keahlian dalam pembuatan, daya tarik, dan teknik produksi. Produk yang diawasi dan uji secara berkala dan terpadu adalah upaya dalam penjaminan kualitas produk perusahaan yang harus selalu dijaga kualitasnya. Kualitas produk hadir di saat pelanggan dan konsumen ketika menggunakan produk merasa cocok. Kecocokan penggunaan ini didasarkan ciri utamanya adalah: (1) Adanya suatu jaminan (Kontraktual); (2) Teknologi, kekuatan, atau daya tahan suatu barang; (3) Keandalan dan waktu; (4) Citra rasa atau status serta (5) Dimensi kualitas produk.

Dimensi kualitas merupakan faktor dari sisi pengukuran untuk menilai kualitas barang tersebut. Dimensi kualitas ini sangat penting karena dimensi ini untuk mengukur atau menilai kualitas barang, untuk mengukurnya itu biasanya tergantung dari kebijakan dari pihak manajemen perusahaan. Armstrong dan Kotler (2010:27) menyatakan bahwa daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, ketepatan, atribut lainnya yang bernilai, maupun perbaikan produk adalah serangkaian fungsi dan kemampuan produk yang menjadikan kesatuan kualitas dari suatu produk. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi menjadi keinginan dari setiap perusahaan. Maka dari itu, kualitas yang mumpuni dari suatu produk dari segi dalam (*core*) atau inti dan luar (*design*) adalah hal yang selalu diupayakan suatu perusahaan untuk konsumen demi pelayanan yang terbaik.

b. Fitur Produk

Fitur suatu produk diartikan sebagai produk yang menawarkan berbagai macam fitur yang beragam. Fitur produk memiliki ciri khas yang mana tujuannya dirancang untuk menyempurnakan fitur produk tersebut atau untuk menambah fungsi dasar suatu produk. Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang fitur produk menjadi tidak terbatas, oleh sebab itu fitur produk menjadi salah satu target dari produsen yang tujuannya untuk memuaskan para konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong dengan adanya fitur sebagai sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Konsumen membutuhkan cukup banyak fitur yang diberikan dan ditawarkan oleh perusahaan penghasil produk agar merasa puas. Berdasarkan USAtoday.com (2013), setiap telepon selular pintar (*smartphone*) harus mempunyai fitur berikut, meliputi: kecepatan prosesor, daya tahan baterai, kamera, layar yang jernih, fitur bekerja serempak (*multitasking*), NFC (*Near Field Communication*), inframerah, sensor sidik jari, ruang penyimpanan, dan pengisian baterai nirkabel.

c. Merek

Brand atau merek ini dapat diartikan sebagai data pengenalan, simbol atau tanda, maupun sebagai merek yang mendeskripsikan layanan atau produk dari suatu produsen. Fungsi dari pemberian merek adalah untuk menjadi pembeda produk masing-masing perusahaan yang bersaing. Merek dapat dilihat sebagai aset permanen perusahaan yang penting, karena merek merupakan sebagai suatu aspek yang memberikan nilai konsumen atas pelayanan atau produk perusahaan.

1) Identitas Merek

Rolex adalah contoh merek perusahaan yang sangat terkenal. Bukan hanya sekedar merek jam tangan buatan Swiss, tetapi juga mencerminkan kualitas yang tinggi, citra yang anggun, dan kebanggaan saat menggunakannya. Hal ini bisa kita lihat bahwa merek adalah nama dari barang atau jasa yang mana dapat mewakili kualitas dan citra tertentu. Banyak merek yang semakin tua usianya semakin besar kekuatannya, yang mana ini yang membuat harga semakin mahal seperti coca-cola, Samsung, Toyota, dan apple yang merupakan merek yang semakin tinggi kekuatannya. Kekuatan merek inilah yang membuat perusahaan tersebut sampai sekarang masih bisa bertahan. Menurut Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan bahwa identitas merek sebagai seperangkat asosiasi merek yang unik dari suatu merek.

2) Ekuitas Merek

Mengapa mobil Rush ini mempunyai harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan mobil merek Terios? Apakah mobil merek Rush ini mempunyai kualitas yang bagus dalam segi model atau daya tahan? Permasalahan sebenarnya disebabkan oleh pengaruh suatu merek (ekuitas merek). Dimana dari contoh yang telah dikemukakan dapat dipahami bahwa merek Toyota yang mengeluarkan produk Rush yang memiliki kesamaan fitur dengan merek Daihatsu yang memproduksi mobil Terios memiliki harga yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2009) mengklaim bahwa cara konsumen berpikir dan bertindak atas suatu merek yang mempertimbangkan pangsa pasar, harga, dan profitabilitas menjadi cerminan ekuitas merek. Elemen-elemen utama dalam ekuitas merek ada empat meliputi:

- a) Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b) Asosiasi merek (*brand association*)

- c) Kesan kualitas (*perceived quality*)
- d) loyalitas merek (*brand loyalty*)

d. Promosi Syariah

Upaya perusahaan untuk bisa berkomunikasi, meningkatkan minat masyarakat luas agar menggunakan dan membeli suatu produk (jasa, merek, barang) disebut dengan promosi. Beberapa kegiatan promosi suatu perusahaan diperlukan perkembangan secara rutin dan berkala. Semua itu dikarenakan, perkembangan media promosi dalam berbagai media seperti, billboard, baliho, televisi, radio, maupun internet harus diperhatikan sehingga masyarakat yang berminat dalam promosi yang diberikan perusahaan melalui iklan akan menyimaknya lebih lama.

Kotler berpendapat bahwa promosi mengandung arti sebagai proses dan bagian strategi pemasaran dari komposisi bauran promosi "*promotional mix*" yang diharapkan dapat berkomunikasi dengan pasar. Dalam pemasaran atau yang kita kenal sebagai bauran komunikasi (*communication Mix*) yang mempunyai bauran komunikasi utama sebagai berikut:

- 1) Iklan (*Advertising*), berupa promosi dan presentasi publik mengenai gagasan suatu produk pelayanan atau barang lewat berbagai baik dari media siaran, cetak, elektronik, jaringan dan display. Diantaranya, televisi, radio, majalah, Koran, CD, video, *wireless*, telepon, billboard maupun poster. Iklan ini termasuk yang berbayar atau tidak gratis.
- 2) *Sales Promotion*, pendorong atau stimulasi para konsumen dalam jangka pendek untuk menaikkan minat pembelian terhadap produk yang berupa kupon, dsb. Sedangkan dalam dunia *handphone*, *sales force* atau promotor adalah promosi dagang untuk meningkatkan penyebaran tenaga penjualan.
- 3) *Events dan Experiences*, merupakan sponsor perusahaan untuk program atau kegiatan yang berhubungan dengan merek yang dibawahnya, seperti kegiatan musik, keolahragaan, dan kesenian.
- 4) Hubungan Masyarakat (*public relation*) dan publikasi (*publicity*). Dalam rangka menaikkan citra suatu merek perusahaan, diperlukan beberapa program untuk konsumen secara kedalam maupun keluar dimana terdapat hubungan yang terjalin bersama pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk publikasi dalam komunikasi ini adalah tidak berbayar atau gratis.
- 5) *Direct Marketing*, komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail* dan sebagainya dengan konsumen tertentu.
- 6) *Interactive Marketing*, komunikasi *online* dalam rangka menarik para calon konsumen maupun konsumen tetap dengan program yang didesain. Komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun tidak dengan harapan agar menaikkan kesadaran konsumen sehingga tercipta citra yang baik dan keberhasilan penjualan produk.
- 7) *Word of Mouth Marketing*, komunikasi antar perorangan (dari mulut ke mulut) atas suatu pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik menggunakan media komunikasi elektronik maupun tulisan.
- 8) *Personal Selling*, kegiatan tatap muka yang menghadirkan adanya presentasi dan interaksi beberapa orang produsen dengan konsumen di depan pembeli lalu menjawab pertanyaan dari pembeli dan membuat persamaan.

Sebagaimana telah ditunjukkan kepada kita, betapa banyaknya firman Allah dan hadis Rasulullah yang menerangkan tentang perdagangan, maka kita dapat nyatakan bahwa dalam setiap transaksi, pihak yang terkait, baik penjual, pembeli dan penyalur akan dipertanggung jawabkan perbuatannya dengan Allah. Dan Islam juga menjelaskan bahwa islam mengajarkan kita untuk transparansi atau keterbukaan, dan melarang menyembunyikan kecacatan suatu produk dari konsumen, pelanggan, atau pembeli. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan promosi, Rasulullah bersabda:

“Dua orang yang berjual beli itu haruslah bebas memilih sebelum mereka berpisah. Apabila keduanya jujur dan berterus terang di dalam berjual beli, maka keduanya akan mendapatkan berkah. Tetapi apabila keduanya menyembunyikan dan dusta, maka jual belinya itu tidak akan membawa berkah” (HR. Bukhari dan Muslim).

“Sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga. Seseorang akan selalu bertindak jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang akan selalu berdusta sehingga ia ditulis disisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Bukhari dan Muslim).”

Promosi merupakan kunci penerimaan masyarakat terhadap produk, yang mana promosi ini sangat rentan dengan yang namanya penipuan. Seperti apa yang diinformasikan oleh produsen dapat dipandang sebagai eksisting atau janji terhadap konsumen. Bila yang diinfokan ke konsumen tidak sesuai dengan kondisi barang maka orang tersebut sudah melakukan pembohongan atau penipuan. Promosi yang merugikan bagi konsumen itu dilarang dalam Islam. Oleh karena itu untuk para pengusaha muslim berhati-hati dalam membuat promosi, sebab ancaman terhadap kebohongan atau penipuan dalam islam ini cukup berat. Rasulullah bersabda:

“Barang siapa mengangkat senjata kepada kami (durhaka keluar dari jamaah kaum muslim), bukanlah golongan kami. Dan barang siapa menipu kami, bukanlah golongan kami” (HR. Muslim)

e. Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli produk atau pelayanan diambil sebelumnya yakni berdasarkan masa evaluasi. Evaluasi dianggap sebagai pemilihan dari beberapa alternatif dari hasil proses mental dan kognitif yang berujung pada satu keputusan atau pilihan akhir berupa pendapat atau aksi nyata terhadap pilihan tersebut. Sasaran konsumen atas kepuasan atau pencapaian berupa perilaku yang mempengaruhi keputusannya untuk bertindak dan memecahkan masalah hingga terjadi keseimbangan dari tindakan, proses kognitif yang efektif, dan faktor lingkungan. Adapun beberapa tahap dalam pengambilan keputusan. Pemahaman suatu masalah, evaluasi dengan pemilihan tindakan nyata dari beberapa alternative, pembelian produk, dan penggunaan produk dengan terlibatnya evaluasi ulang.

Selain itu, Kotler (2005:211) mengemukakan bahwa salah satu hal yang memiliki pengaruh atas keputusan konsumen dalam membeli adalah faktor pribadi yang meliputi, tahap siklus hidup dari bayi hingga dewasa, umur, situasi ekonomi, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Perubahan pemilihan dalam membeli pelayanan atau barang dipengaruhi oleh perubahan dalam kehidupan orang tersebut. Pola konsumsi berupa gaya hidup dari pembeli dipengaruhi oleh konsep diri/kepribadian, lingkungan, dan pekerjaannya. Faktor penentu seorang konsumen membeli suatu produk ada dua yakni niat dan keputusan. Niat adalah dimana terjadi situasi yang diluar harapan yang berujung meningkatkan minat dalam membeli. Keputusan pembelian dapat berupa sikap atau

pendapat orang sekitar tentang produk yang dipilih dengan mempertimbangkan harga dan merek.

2. METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu yang tujuannya untuk mengetahui atau untuk menguji apakah benar atau tidaknya pengaruh antar variabel penelitian. Populasi dari penelitian adalah pembeli atau konsumen handphone OPPO di UniqCell Dlanggu dengan 80 responden terpilih menjadi sampel penelitian. Metode pengumpulan data adalah kuisioner atau angket dengan menggunakan skala likert dan non probability sampling dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Data primer dari penelitian adalah data yang didapat secara langsung pada saat meneliti di lokasi penelitian yakni toko *handphone* UniqueCell di Dlanggu. Dalam penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang mana penelitiannya ini menghasilkan angka-angka dan pengolahannya secara statistic.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Untuk menilai dan menguji keabsahan kuisioner yang dipakai maka menggunakan uji validitas. Kevalidan dan keabsahan suatu pertanyaan kuisioner apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan apa yang diukur kuisioner tersebut. Program SPSS, metode korelasi (*Person correlation*), dipakai sebagai alat uji penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas

<i>Nama Item</i>	<i>Keterangan</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>
Item X1.1	Valid	0,833	0,2199
Item X1.2	Valid	0,698	0,2199
Item X1.2	Valid	0,745	0,2199
Item X1.4	Valid	0,850	0,2199
Item X1.5	Valid	0,804	0,2199
Item X1.6	Valid	0,818	0,2199
Item X2.1	Valid	0,793	0,2199
Item X2.2	Valid	0,822	0,2199
Item X2.3	Valid	0,836	0,2199
Item X2.4	Valid	0,897	0,2199
Item X3.1	Valid	0,654	0,2199
Item X3.2	Valid	0,839	0,2199
Item X3.3	Valid	0,893	0,2199
Item X3.4	Valid	0,795	0,2199
Item X4.1	Valid	0,807	0,2199
Item X4.2	Valid	0,902	0,2199
Item X4.3	Valid	0,768	0,2199
Item X4.4	Valid	0,762	0,2199
Item X4.5	Valid	0,804	0,2199

Item X4.6	Valid	0,802	0,2199
Item X4.7	Valid	0,873	0,2199
Item Y.1	Valid	0,791	0,2199
Item Y.2	Valid	0,882	0,2199
Item Y.3	Valid	0,930	0,2199
Item Y.4	Valid	0,898	0,2199
Item Y.5	Valid	0,857	0,2199
Item Y.6	Valid	0,837	0,2199
Item Y.7	Valid	0,793	0,2199

Sejumlah 80 responden dijadikan sampel dari penelitian ini. Setelah itu, analisis korelasi dilakukan antara jumlah skor pertanyaan dengan jumlah skor total. Apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel atau sama dengan 0,2199 dimana nilai sig. $<$ 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut dipaparkan dalam tabel 2 diatas.

3.2 Uji Reliabilitas

Teknik *Cronbach Alpha* diaplikasikan dalam uji reliabilitas dimana jumlah uji sampel kuisioner sebanyak 80 responden. Reliabilitas suatu instrumen apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

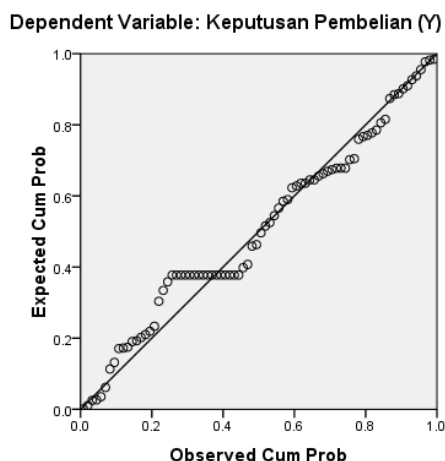
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Fitur Produk	0,852	0,6	<i>Reliable</i>
Kualitas produk	0,873	0,6	<i>Reliable</i>
Mere	0,792	0,6	<i>Reliable</i>
Promosi Syariah	0,916	0,6	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,938	0,6	<i>Reliable</i>

Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa data penelitian sudah *reliable* dikarenakan nilai *cronbach alpa* yang lebih dari 0,6.

3.3 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yakni pengujian model regresi variabel pengganggu atau residual apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability p-plot dan *Kolmogrov-Smirnov* (1-Sampel K-S). Jikalau nilai sig. lebih dari 0,05, maka data tersebut normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. menunjukkan hasil uji normalitas yang mana menggunakan *probability p-plot*. Terlihat adanya titik-titik yang searah dengan garis diagonal dan menyebar di sekitarnya. Maka dari itu, model dalam regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80246827
Most Extreme Differences Absolute		.124
	Positive	.076
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169
a. Test distribution is Normal.		

Uji normalitas pada *Kolmogorov-Smirnov* memberikan hasil nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,169 atau lebih dari 0,05. Sehingga, data penelitian secara keseluruhan berdistribusi normal. Hal tersebut digambarkan pada tabel 4

3.4 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah dalam model regresi memiliki korelasi dengan sesama variabel independen atau bebas. Kelayakan model regresi apabila tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas ini dilihat apabila nilai toleransi lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Sehingga, memberikan arti bahwa data multikolinieritas tidak ada dalam data tersebut.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.522	1.788		-3.089	.003		
Kualitas Produk (X1)	.560	.110	.399	5.077	.000	.322	3.109
Fitur Produk (X2)	.134	.161	.068	.834	.407	.300	3.338
Merek (X3)	.393	.200	.191	1.964	.053	.209	4.776
Promosi Syariah (X4)	.393	.103	.344	3.807	.000	.243	4.118

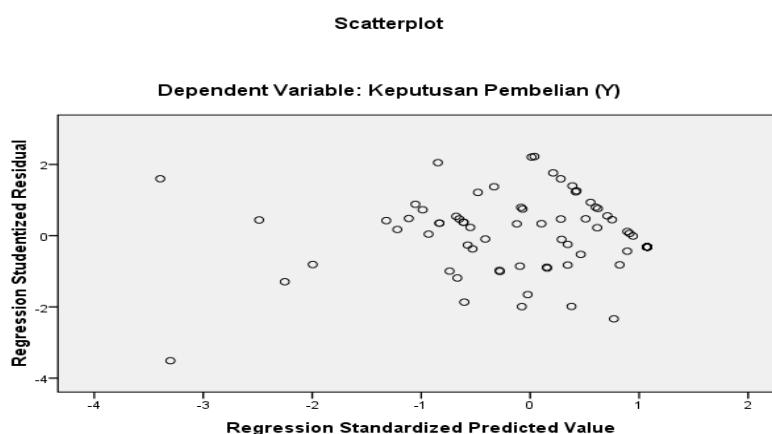
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai *tolerance* data penelitian yang dikemukakan diatas bernilai lebih dari 0,100 dengan nilai VIFnya kurang dari 10,00. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi multikolinieritas atau sudah memenuhi asumsi multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya, tertera pada tabel 5.

3.5 Uji Heteroskedasitas

Tujuan dari uji Heteroskedasitas ini adalah mencari tahu dalam model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Baiknya suatu uji heteroskedasitas apabila tidak terbentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan apa yang digambarkan pada hasil uji diatas pada gambar 2, bahwa titik-titiknya terlihat menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedasitas.

3.6 Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda memiliki tujuan agar mampu menganalisa adanya pengaruh variabel bebas independen/ bebas dan variabel dependen/ terikat.

3.7 Uji F

Pengujian F berfungsi dalam pengujian apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) atas variabel terkait (Y) secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1469.138	4	367.284	107.325	.000 ^a
	Residual	256.662	75	3.422		
	Total	1725.800	79			

a. Predictors: (Constant), Promosi Syariah (X4), Fitur Produk (X2), Kualitas Produk (X1), Merek (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F dalam penelitian ini yang terlihat dari tabel 6 menunjukkan hasil nilai uji F adalah sebanyak 107,325 dengan nilai sig kurang dari 0,05. Hasil dari F tabel sebesar 3,12 atau F hitung yang lebih dari F tabel. Variabel fitur produk, kualitas produk, promosi syariah, dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO pada UniqCell Dlanggu.

3.8 Uji T

Melalui (uji T), analisa pengujian secara individu atau secara parsial diterapkan guna mencari tahu apakah ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini didasarkan pada nilai tingkat signifikan sebesar 0,05 atau setara dengan 5%.

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.522	1.788		-3.089	.003
	Kualitas Produk (X1)	.560	.110	.399	5.077	.000
	Fitur Produk (X2)	.134	.161	.068	.834	.407
	Merek (X3)	.393	.200	.191	1.964	.053
	Promosi Syariah (X4)	.393	.103	.344	3.807	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Kesimpulan yang diambil berdasarkan apa yang dihasilkan dalam uji parsial, yakni:

a. Pengujian hipotesis variabel kualitas produk

Dari analisis diatas bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai B sebesar 0,560 serta nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,077 > T$ tabel 1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO.

b. Pengujian hipotesis variabel fitur produk

Dari hasil hipotesis diatas bahwa variabel fitur produk memiliki nilai B sebesar 0,134 serta nilai sig. sebesar $0,407 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,834 < 1,992$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO.

c. Pengujian hipotesis variabel merek

Dari hasil hipotesis diatas bahwa variabel merek memiliki nilai B sebesar 0,393 serta nilai sig. sebesar $0,53 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,964 < T$ tabel 1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO.

d. Pengujian hipotesis variabel promosi syariah

Dari hasil hipotesis diatas bahwa variabel promosi syariah mempunyai nilai B sebesar 0,393 serta nilai sig. sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan T hitung $3,807 > T$ tabel 1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi syariah berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO.

3.9 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.843	1.850

a. Predictors: (Constant), Promosi Syariah (X4), Fitur Produk (X2), Kualitas Produk (X1), Merek (X3)

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diartikan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 84%. Sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

3.10. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Pada UniCell Dlanggu

Dari variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki nilai B sebesar 0,560 serta nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $5,077 > T$ tabel 1,992. Dalam pengujian parsial ini menunjukkan bahwa pengujian variabel kualitas produk berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada UniCell Dlanggu. Dalam hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada UniCell Dlanggu artinya hipotesis (H1) diterima. Dalam analisis yang dilakukan bahwa variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* OPPO karena OPPO memiliki tingkat ketahanan yang baik dan tidak mudah rusak, memiliki *design* yang cukup menarik di setiap tipenya selain itu OPPO juga memiliki performa kinerja yang baik dan tidak kalah dengan *handphone* merek lainnya. Maka dari itu konsumen lebih memilih *handphone* OPPO karena memiliki kualitas yang cukup baik. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Naning Tri Wahyuni (2017) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP OPPO pada mahasiswa fakultas ekonom UN PGRI Kediri”. Bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Pada UniCell

Dlanggu.

Dari variabel fitur produk dalam penelitian ini memiliki nilai B sebesar 0,134 serta nilai sig. sebesar $0,407 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,834 < 1,992$. Dalam pengujian parsial ini menunjukkan bahwa pengujian variabel fitur produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO pada UniqCell Dlanggu. Dalam hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel fitur produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada UniqCell Dlanggu. Artinya bahwa hipotesis (H2) ditolak. Dalam analisis yang dilakukan bahwa variabel fitur produk ini memberikan pengaruh pada beberapa konsumen saja akan tetapi tidak signifikan karena tidak mempengaruhi sebagian besar pembelinya. karena saat ini semua merek handphone atau hampir semua *handphone* sudah memiliki fitur yang cukup lengkap seperti daya tahan baterai, kecepatan prosesor, layar yang jernih, camera, NFC, infrared dan fitur sidik jari. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Nurul Ikbil Alwatwa, Muinah Fadilah dan Putri Dwi Cahyani (2021) yang berjudul “citra merek, fitur dan kualitas produk dalam keputusan pembelian smartphone xiaomi”. Bahwasanya variabel fitur produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Pada UniqCell Dlanggu.

Dari variabel merek dalam penelitian ini memiliki nilai nilai B sebesar 0,393 serta nilai sig. sebesar $0,53 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,964 < T$ tabel 1,992. Dalam pengujian parsial ini menunjukkan bahwa pengujian variabel merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada Uniqcell Dlanggu. Dalam hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *handphone* pada UniqCell Dlanggu artinya bahwa hipotesis (H3) ditolak. Dalam analisis yang dilakukan bahwa merek itu memberikan pengaruh pada beberapa konsumen saja akan tetapi tidak signifikan karena tidak mempengaruhi sebagian besar pembelinya. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Edi Cahyono (2018) yang berjudul “pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Sleman daerah DIY”. Bahwasanya citra merek tidak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Promosi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Pada UniqCell Dlanggu.

Dari variabel promosi syariah dalam penelitian ini memiliki nilai B sebesar 0,393 serta nilai sig. sebesar $0,000$ atau $< 0,05$ dan T hitung $3,807 > T$ tabel 1,992. Dalam pengujian parsial ini menunjukkan bahwa pengujian variabel promosi syariah berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada UniqCell Dlanggu. Dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel promosi syariah berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO pada UniqCell Dlanggu artinya bahwa Hipotesis (H4) diterima. Dalam analisis yang dilakukan bahwa variabel promosi syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO karena OPPO sering melakukan promosi iklan penyampaian produk OPPO di media televisi, internet dan sosial media yang menarik dan kreatif. Selain itu OPPO juga sering muncul diberbagai acara atau event-event. Untuk promosinya OPPO juga sudah menerapkan sistem syariah seperti pada saat kegiatan promosi yang tidak melebihi-lebihkan saat kegiatan promosi berlangsung, OPPO juga tidak pernah menyembunyikan kecacatan suatu produk, promosi transparan dan jelas dan itu akan membuat konsumen merasa puas atas informasi pada saat pembelian *handphone*. Hal tersebut didukung oleh penelitian

terdahulu oleh ikhsan Nurahman maupun Anggraeni Pratama Indrianto (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Survey pada Konsumen *OPPO Smartphone* di Yogyakarta)”. Bahwasanya variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di salah satu toko UniqCell Dlanggu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur produk, merek dan promosi syariah dalam keputusan pembelian *handphone* OPPO. Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, dengan uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,560 dan nilai sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai T hitung $5,077 > T$ tabel 1,992.
- b) Variabel fitur produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, dengan uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,134 dan nilai sig. sebesar $0,47 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,834 < T$ tabel 1,992.
- c) Variabel merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, dengan uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,393 dan nilai sig. sebesar $0,53 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,964 < T$ tabel 1,992.
- d) Variabel promosi syariah berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, dengan hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,393 dan nilai sig. sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan T hitung $3,807 > T$ tabel 1,992.
- e) Kualitas produk, fitur produk, merek dan promosi syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli dengan nilai kontribusi pengaruh sebanyak 84% dan sebesar 16% untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau diluar pengujian ini. Dan untuk uji hipotesis memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel $107,325 > 3,12$.

4.2. Saran

- a) Untuk perusahaan agar kedepannya harus mempertahankan dan harus meningkatkan kualitas produknya dan terus selalu berinovasi agar konsumen lebih merasa puas saat menggunakan *handphone* OPPO.
- b) Perusahaan harus lebih meningkatkan dan mengembangkan fitur produknya agar apa yang dibutuhkan konsumen terpenuhi.
- c) Dalam meningkatkan merek yang mana merek ini mencerminkan citra perusahaan dan citra produk, OPPO harus meningkatkan dan menciptakan produk-produk yang berkualitas supaya konsumen merasa puas dalam menggunakan produk merek tersebut.
- d) Perusahaan harus sering meningkatkan kegiatan promosi agar masyarakat atau konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk OPPO, yang mana itu dapat memberikan informasi secara cepat dan efektif. Tidak hanya promosi media elektronik saja tetapi dikoran, *browser*, dan iklan yang dipasang dilingkungan masyarakat (baliho).
- e) Perusahaan harus sering mengadakan *survey* pasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, fitur produk, merek dan promosi syariah dalam keputusan pembelian *handphone*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alvatwa, N. I., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825.
- Amelia, & Roland. (2021). *Paradigma Nilai Pelanggan Produk dan Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk*. Jakarta: Grasindo.
- Bestari, N. P. (2021). OPPO Raja Ponsel RI, Samsung Mengancam & Vivo Tergelincir. Retrieved January 2, 2022, from [cnbcindonesia.com website: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210511100504-37-244873/oppo-raja-ponsel-ri-samsung-mengancam-vivo-tergelincir](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210511100504-37-244873/oppo-raja-ponsel-ri-samsung-mengancam-vivo-tergelincir)
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Ekawati, P. (2015). Perbedaan Minat Belikonsumsi Berdasarkan Negara Asal (Country Of Origin) dan Fitur Produk Pada Produk Smartphone. *Parsimonia*, 2(1), 37.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.
- Kusumah, I. P., & Zuliestina, D. A. (2019). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 2.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. *Jurnal Of Management*, 4(2), 162–171.
- Nurmawati. (2015). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kendiri. *Manajemen*, (1), 2–15.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–608.
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Yahya, Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.