

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DALAM MENDORONG NIAT BELI SMARTPHONE OPPO DI KOTA PALU

**Ade Reny Paputungan
Syamsul Bachri**

Ponirin

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email: paputungan_adereny@yahoo.com; syamsulbachri09@gmail.com; ppaidjan@gmail.com

Abstract

This study aims to find out and analyze: (1) product attribute variables consisting of quality, features, designs, and brands simultaneously have a significant effect on the purchase intention of Oppo brand smartphone products in Palu city (2) product attribute variables partially have a significant effect on intention to buy Oppo smartphone products in the city of Palu. The type of research used is causality. The population of this study is all the people of Palu city who do not have or buy an Oppo smartphone. Sampling techniques in this study used purposive sampling, with a sample of 50 respondents. The analysis method uses multiple linear regression analysis. The results of the study show that (1) product attribute variables simultaneously have a significant effect on the purchase intention of the Oppo brand smartphone in the city of Palu (2) product attribute variables partially have a significant effect on the intention to buy Oppo brand smartphone in Palu city.

Keywords: Product Attributes, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa: (1) variabel atribut produk yang terdiri atas kualitas, fitur, desain, dan merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu (2) variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* Oppo di kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palu yang belum memiliki atau membeli *smartphone* Oppo. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 50 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur, desain, dan merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek Oppo di Kota Palu (2) Variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.

Kata Kunci: Atribut Produk, Niat Beli.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang pesat membuat masyarakat terdorong untuk memiliki alat yang mampu memenuhi kebutuhan mereka untuk mengakses informasi, salah satunya adalah *smartphone*. Sejalan dengan perkembangan teknologi, fungsi komunikasi yang awalnya sederhana seperti yang dulu dimiliki oleh *handphone* kini berkembang menjadi *smartphone* guna mengakomodasi kebutuhan manusia yang semakin meningkat terutama dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih media promosi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2008) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan suatu pelanggan.

Smartphone sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Beberapa fungsi tersebut antara lain untuk permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*.

Setelah lahirnya sistem operasi Android yang bekerja pada *smartphone*, banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* mengadopsi sistem operasi tersebut. Beberapa diantaranya yang menggunakan sistem Android tersebut adalah Samsung, Sony, LG, Motorola, bahkan hingga perusahaan-perusahaan China seperti Vivo, Oppo, Lenovo, dan Huawei turut berlomba memproduksi perangkat *smartphone* dengan menggunakan Android sebagai sistem operasinya. *OPPO Electronic Corp, Ltd.* merupakan salah satu pendatang baru yang ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone*.

Berikut atribut Oppo yang membedakan dengan merek lain antara lain kualitas produk yaitu salah satu alat utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau layanan, sehingga terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2013:254). Perlu untuk diketahui ketika membeli *smartphone* Oppo, kualitasnya yang premium membuat atribut produk dari perusahaan ini dijuluki sebagai *Apple*-nya dunia android. Oppo identik dengan dua hal yaitu yang pertama adalah baterai yang kuat dan tahan lama. Baterai dari Oppo cenderung tahan lebih lama dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya dan tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang panjang. Dan Oppo dilengkapi dengan teknologi *VOOC Fast Charging*, di mana hanya dalam kurun waktu 30 menit bisa mengisi daya baterai lebih dari 75%. Dengan *VOOC Fast Charging* ini, tidak akan membuat *smartphone* mudah rusak.

Hal kedua fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2013:254) yaitu kameranya yang *super*, julukan untuk kamera Oppo ini yaitu "*cameraphone*". Oppo benar-benar membuktikan bahwa menggabungkan kualitas kamera dengan *smartphone* premium membuahkan hasil yang sempurna, sehingga slogan mereka untuk F1s berbunyi "*The New Selfie Expert*" dengan resolusi kamera depan 16 MP yang didukung oleh aplikasi "percantik" wajah, dan kamera belakang dengan resolusi kamera 13 MP jauh lebih tajam dari resolusi kamera *smartphone* 13 MP pada umumnya. Bahkan lebih tajam dari resolusi kamera 13 MP-nya F1s *Limited Black Edition* dalam segi tampilan warna.

Lini produk Oppo meliputi ponsel, pemutar MP3, televisi LCD, pemutar DVD/*blu-ray*, dan pembaca buku elektronik. Oppo mempunyai divisi bernama Oppo *DigitalInc*, merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan yang dimasukkan untuk mengidentifikasi barang/jasa untuk menjadi bahan pembeda dari barang/jasa pesaing (Kotler dan Armstrong, 2013:255). Oppo *DigitalInc* dikenal lewat produk pemutar DVD dan *blu-ray*. Perusahaan itu berada di Mountain View, California, AS.

Oppo baru terjun ke bisnis ponsel pada 2008. Namun, prestasinya tak bisa dipandang sebelah mata. Oppo Finder, ponsel setebal 6,65 mm yang diperkenalkan pada pertengahan tahun 2012, saat itu tampil sebagai *smartphone* paling tipis di dunia, selain itu, Oppo juga menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dikalangan anak muda seperti Dian Sastrowardoyo, Chelsea Islan, Nicholas Saputra, Reza Rahardian, dan lain-lain.

Market share smartphone Oppo di Indonesia tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 8,8% dari tahun sebelumnya, dan masih tetap menduduki posisi kedua, di mana posisi pertama di duduki oleh *smartphone* Samsung yang berasal dari negeri ginseng (Korea Selatan).

Peningkatan penjualan dan tanggapan positif dari keluarga dan teman-teman yang merekomendasikan ataupun menjelaskan tentang kualitas dan keunggulan fitur yang ada pada *smartphone* Oppo membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap *smartphone* Oppo guna untuk mengetahui pengaruh atribut produk Oppo terhadap niat beli.

penjualan *smartphone* Oppo di Kota Palu setiap tahunnya mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan *smartphone* Oppo memiliki kualitas produk, yang terpercaya, memiliki fitur kamera *super* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak hanya dikalangan remaja tetapi juga semua kalangan, baik tua maupun muda yang sekedar ingin membagikan momen bersama keluarga dan keindahan Kota Palu melalui fitur kamera *super* yang dimiliki Oppo. Selain itu desain Oppo yang sangat elegan membuat seseorang berminat dan berniat untuk memiliki salah satu produk *smartphone* Oppo ini.

Menurut Kotler (2008) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” di mana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena produk mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, dan bahan-bahan lainnya.

Sebelum konsumen melakukan pembelian atau berniat melakukan pembelian perlu adanya evaluasi terhadap kebutuhan dengan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Dengan adanya merek dapat mempermudah konsumen untuk mencari tahu apakah produk tersebut menawarkan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak. Setelah itu munculah niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

2. KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut *American Marketing Association* (AMA) (Malau, 2017), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:248) yaitu produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Malau (2017) mendefinisikan produk sebagai barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:153) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Tjiptono (2008:103) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:254) kualitas produk adalah salah satu alat utama pemasar, fitur adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*) (Kotler dan Armstrong, 2013:254). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:255) merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindakan yang mengarah pada keputusan pembelian atau sudah dalam persentase yang besar untuk melakukan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Selain itu, niat beli

terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:11).

Lokasi untuk penelitian ini dilakukan di outlet Oppo Elektronik Indonesia Jl. H. Hayyun No. 50c di Kota Palu. Jenis data kuantitatif yang digunakan yaitu data responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan metode analisis untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Menggunakan skala nominal, dan ordinal. Data kualitatif yang digunakan adalah dokumentasi dan sejarah. Data primer yang diambil pada penelitian ini adalah data karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaji, merek hp/smartphone yang digunakan, dan frekuensi berkunjung di outlet Oppo) dan jawaban responden. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu sejarah singkat, visi dan misi Oppo Elektronik Indonesia Palu, data penjualan yang telah disediakan oleh Oppo Elektronik Indonesia Palu, *market share smatphone*, dan jurnal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palu yang belum memiliki atau membeli *smartphone* Oppo, akan tetapi sudah mengetahui *smartphone* merek Oppo melalui iklan, evaluasi atau mencari informasi tentang *smartphone* Oppo, batas minimum usia 15 tahun. Karena tidak adanya data yang menunjukkan jumlah populasi tentang hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui atau *non probability sampling*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti (Kuncoro, 2009:139). Untuk menentukan jumlah atau besaran sampel, maka peneliti merujuk pada Sugiyono (2014) yang mengatakan bahwa untuk penelitian multivariat (regresi dan korelasi) maka jumlah sampel yang ideal adalah minimal 10 kali variabel (independen dan dependen). Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan ketentuan $10 \times (4+1)$ yaitu 50 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.399	.218		1.832	.074
	Kualitas produk	.640	.048	.769	13.420	.000
	Fitur produk	.214	.057	.221	3.761	.000
	Desain produk	.219	.057	.242	3.830	.000
	Merek produk	.148	.039	.200	3.843	.000
R = 0.958 ^a R ² = 0.917		Sig. _F = 0.000 ^a F = 124.980				

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan nilai dari Tabel 4, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,399 + 0,640X_1 + 0,214X_2 + 0,219X_3 + 0,148X_4$$

Persamaan tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).

1. Nilai konstanta sebesar 0,399 berarti niat beli pada *smartphone* Oppo di Kota Palu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0,399.
2. Kualitas produk (X_1) dengan nilai koefisien regresi 0,640, hal ini berarti terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap niat beli. Hal ini menyatakan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkat pula niat beli konsumen pada produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.
3. Fitur produk (X_2) dengan nilai koefisien regresi 0,214, hal ini berarti terjadi pengaruh positif antara fitur produk terhadap niat beli. Hal ini menyatakan bahwa jika fitur produk ditingkatkan maka akan meningkat pula niat beli konsumen pada produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.
4. Desain produk (X_3) dengan nilai koefisien regresi 0,219, hal ini berarti terjadi pengaruh positif antara desain produk terhadap niat beli. Hal ini menyatakan bahwa jika desain produk ditingkatkan maka akan meningkat pula niat beli konsumen pada produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.
5. Merek produk (X_4) dengan nilai koefisien regresi 0,148, hal ini berarti terjadi pengaruh positif antara merek produk terhadap niat beli. Hal ini menyatakan bahwa jika merek produk ditingkatkan maka akan meningkat pula niat beli konsumen pada produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.

Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial dari variabel independen yakni kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), desain produk (X_3) dan merek produk (X_4) terhadap variabel dependen yakni niat beli (Y), maka digunakan uji F dan uji t. Penjelasan lebih lengkapnya akan dijelaskan dibawah:

- a. Berdasarkan Tabel 4 terlihat hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi $F = 0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa variabel independen yakni kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), desain produk (X_3), dan merek produk (X_4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni niat beli (Y) produk *smartphone* Oppo di Kota Palu. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- b. Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel X_1 (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (niat beli) produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.
- c. Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel X_2 (fitur produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (niat beli) produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.
- d. Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel X_3 (desain produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (niat beli) produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.
- e. Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel X_4 (merek produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (niat beli) produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial dari variabel independen yakni kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), desain produk (X_3) dan merek produk (X_4) terhadap variabel dependen yakni niat beli (Y), maka digunakan uji F dan uji t. Penjelasan lebih lengkapnya akan dijelaskan dibawah.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), desain produk (X_3) dan merek produk (X_4) yang diteliti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni niat beli (Y) produk *smartphone* Oppo di Kota Palu.

Berdasarkan Tabel 5.6 terlihat hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi $F = 0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa variabel independen yakni kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), desain produk (X_3), dan merek produk (X_4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni niat beli (Y) produk *smartphone* Oppo di Kota Palu. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), desain produk (X_3) dan merek produk (X_4) yang diteliti memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yakni niat beli (Y) produk *smartphone* Oppo di Kota Palu.

Pembahasan

1. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk dalam Mendorong Niat Beli Produk *Smartphone* Oppo di Kota Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kualitas produk yang terdiri atas indikator memiliki baterai tahan lama, memiliki resolusi layar yang tinggi, memiliki *sparepart* yang mudah didapatkan/dibeli dan kapasitas memori yang besar dapat mendorong niat beli produk *smartphone* di Kota Palu. Hal ini dikarenakan produk *smartphone* merek Oppo merupakan produk yang sudah akrab bagi masyarakat melalui iklan-iklan yang tersebar dengan kualitas produk yang ditawarkan tidak kalah saing. Baterai yang tahan lama menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap niat beli produk *Smartphone* merek Oppo. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada Tabel 5.8 yaitu indikator baterai yang tahan lama menjadi indikator dengan nilai *mean* tertinggi. Penelitian ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2008:24), yang mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satya dan Giantari (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap niat beli.

2. Pengaruh Dimensi Fitur Produk dalam Mendorong Niat Beli Produk *Smartphone* Oppo di Kota Palu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Smartphone* Oppo memiliki ketajaman gambar yang tinggi sehingga hal ini yang menjadi salah satu alasan yang dapat mendorong niat beli produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu. Soal kualitas gambar, hasil Oppo tergolong baik, dengan kecerahan warna dan ketajaman yang juga baik, pada kondisi pencahayaan cukup. Tidak hanya kamera depan, *smartphone* merek Oppo juga mengunggulkan kamera belakang yang turut didukung oleh teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Kehadiran teknologi ini memungkinkan kamera menyuguhkan hasil foto dengan sentuhan fitur *beautify* yang lebih alami. Selain mendeteksi wajah untuk fitur *beautify*, teknologi AI pada kamera belakang Oppo juga mampu mendeteksi obyek foto sebagai makanan, orang, pemandangan berupa pantai, langit dan lainnya, kemudian melakukan penyesuaian pada tingkat kecerahan, kontras warna, dan lainnya untuk menampilkan foto yang baik dengan tampilan natural. Seperti yang dikatakan oleh (Sungkar dan Budiarmo, 2016) dalam jurnalnya, bahwa sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat

menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Pengaruh Dimensi Desain Produk dalam Mendorong Niat Beli Produk *Smartphone* Oppo di Kota Palu

Hasil penelitian menunjukkan dimensi desain produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Desain produk yang terdiri atas banyak pilihan warna, model yang menarik dan memiliki bentuk yang nyaman untuk digenggam dapat mendorong niat beli produk *smartphone* Oppo di Kota Palu. Hasil observasi dilapangan, Elegan menjadi kesan yang kami dapati saat pertama kali melihat Oppo, berkat balutan bahan mengkilat yang mendominasi bodi, terutama dibagian belakang. Menggunakan bahan plastik dan bukan metal seperti produk sebelumnya, Oppo mampu menghadirkan kesan ringan saat *smartphone* digenggam dengan satu tangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fimaulida (2010) yang menyimpulkan bahwa desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian. Desain yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk.

4. Pengaruh Dimensi Merek Produk dalam Mendorong Niat Beli Produk *Smartphone* Oppo di Kota Palu

Hasil penelitian menunjukkan dimensi merek produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Merek produk yang terdiri atas merek mudah diingat, merek terkenal, nama/symbol berbeda dengan lainnya dan produk mudah didapatkan dapat mendorong niat beli produk *smartphone* Oppo di Kota Palu. Hal yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu karena *smartphone* merek Oppo memiliki merek yang mudah diingat. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk. Sama halnya dengan merek *smartphone* Oppo merupakan merek yang bersaing dengan merek *smartphone* lainnya. Menurut laporan IDC, OPPO menduduki peringkat kedua merek *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017, dan merupakan merek *smartphone* nomor satu di China pada tahun 2016. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manorek et al. (2016) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel atribut produk yang terdiri atas kualitas, fitur, desain, dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu dengan jumlah responden 50 orang diperoleh angka signifikansi sebesar 0,00 atau $< 0,05$, maka hipotesis pertama diterima.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu dengan jumlah responden 50 orang diperoleh angka signifikansi sebesar 0,00 atau $< 0,05$, maka hipotesis kedua diterima.
3. Variabel fitur produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu dengan jumlah responden 50 orang diperoleh angka signifikansi sebesar 0,00 atau $< 0,05$, maka hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu dengan jumlah responden 50 orang diperoleh angka signifikansi sebesar 0,00 atau $< 0,05$, maka hipotesis keempat diterima.

5. Variabel merek produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *smartphone* merek Oppo di Kota Palu dengan jumlah responden 50 orang diperoleh angka signifikansi sebesar 0,00 atau $< 0,05$, maka hipotesis kelima diterima.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Hasil tanggapan responden pada variabel kualitas produk mengenai indikator kualitas layar merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan Oppo untuk lebih meningkatkan kualitas layar sehingga tidak kalah saing dengan produk *smartphone* lainnya.
2. Hasil tanggapan responden pada variabel fitur mengenai indikator banyaknya aplikasi yang membantu kesibukan sehari-hari merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan Oppo untuk lebih meningkatkan aplikasi yang dapat membantu para pengguna *smartphone* Oppo yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Hasil tanggapan responden pada variabel desain produk mengenai indikator banyaknya pilihan warnamerupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memperbanyak pilihan warna dan harus bisa menciptakan warna baru yang lebih elegan dan berbeda dari para pesaing-pesaing lainnya.
4. Hasil tanggapan responden pada variabel merek mengenai indikator salah satu merek *smartphone* yang mendunia merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, disarankan pada perusahaan Oppo untuk meningkatkan promosi baik dari media massa atau media cetak di dalam dan luar negeri.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian seperti faktor citra perusahaan, harga, dan kualitas produk.

6. REFERENSI

- Abdullah, T., dan Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior & Marketing Action*. South Western Pub.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Ketiga)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Ketigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (Fourteenth)*. England: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi (Ketiga)*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta CV.
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 593-601.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat (Revisi)*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

- Satya, M. M., dan Giantari, K. (2014). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*3, 10, 2869–2886.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sungkar, N. F., dan Budiatmo, A. (2016). Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna Oppo Smartphonedidi Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 35–45.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Kedua)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.