

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN MEMUTUSKAN MEMBELI DAN MENGGUNAKAN SMARTPHONE MEREK OPPO DI KECAMATAN PALU SELATAN

TRIA WULAN NDARI
WAHYUNINGSIH
YOBERTH KORNELIUS

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako
Email: triawulandari1945@gmail.com

Abstract

This study aims to determine factors that consumers consider in buying and using smartphones OPPO in South Palu Sub-district. The sampling technique is Accidental Side by selecting 105 people. The analytical tool is factor analysis. Based on the analysis of 21 indicators, the study finds factors that are considered by the consumers when deciding to buy and use a smartphone brand OPPO are: the first factors includes: promotion and price: X3 (Advertising media TV), X12 (promotions convincing), X14 (Prices are affordable), X15 (the physical form of interest), X17 (service center/customer service); the second factor is product quality that includes: X2 (friends suggestion), X6 (sophisticated feature), X10 (superior camera quality), X11 (good product quality), X21 (correspondence between price and quality); the third factor is lifestyle that includes: X1 (family suggestion), X16 (luxury product design), X19 (unique name and easy to remember), X20 (updated trend).

Keywords: buying decision and smartphone

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan menggunakan smartphone OPPO di Kecamatan Palu Selatan. Teknik pengambilan sampel adalah Accidental Side dengan memilih 105 orang. Alat analisis adalah analisis faktor. Berdasarkan analisis 21 indikator tersebut, studi ini menemukan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli dan menggunakan merek smartphone OPPO adalah: faktor pertama meliputi: promosi dan harga: X3 (media iklan TV), X12 (promosi yang meyakinkan), X14 (Harga terjangkau), X15 (bentuk fisik bunga), X17 (service center / customer service); Faktor kedua adalah kualitas produk yang meliputi: X2 (saran teman), X6 (fitur canggih), X10 (kualitas kamera superior), X11 (kualitas produk yang baik), X21 (korespondensi antara harga dan kualitas); Faktor ketiga adalah gaya hidup yang meliputi: X1 (family suggestion), X16 (desain produk mewah), X19 (nama unik dan mudah diingat), X20 (mengikuti trend masa kini).

Kata Kunci: keputusan membeli dan telepon seluler

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non dasar, salah satunya dengan komunikasi. Telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang tepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, segala sesuatu yang dikerjakan oleh orang selalu memerlukan informasi yang cepat, tepat, dan akurat. Oleh karena itu sangat diperlukan sarana transformasi dan komunikasi yang handal untuk mewujudkan keinginan tersebut.

Salah satu produk komunikasi yang mempunyai peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibidang komunikasi, khususnya komunikasi wireless adalah produk telepon seluler atau handphone atau ponsel. Windusarah (2015) menyatakan telepon seluler merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat mobile dan juga

dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera.

Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS. Ponsel juga digunakan sebagai alat komunikasi untuk mencari informasi-informasi dan fitur-fitur terbaru dari internet. Maka tak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Menurut Lembaga Riset IDC Indonesia, di tahun 2015 jumlah Smartphone yang masuk ke Indonesia mencapai 29,7 juta unit. Bahkan di tahun 2015 penjualan Smartphone di Indonesia menguasai 43% pasar Smartphone di ASEAN. Faktor yang berjasa atas peningkatan jumlah Smartphone ini adalah semakin meningkatnya kualitas jaringan internet mobile di Indonesia. Selain peningkatan kualitas jaringan internet mobile, harga Smartphone yang semakin terjangkau juga merupakan alasan kuat di balik kenaikan jumlah Smartphone yang masuk ke negara kita. Pasar Smartphone yang tumbuh pesat di Indonesia direspon positif oleh berbagai vendor Smartphone dengan meluncurkan produk –produk baru sebagai upaya meraih pangsa pasar Smartphone yang lebih baik.

OPPO Electronic Crop, Ltd adalah salah satu perusahaan yang ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. OPPO Electronic Crop, Ltd pertama kali didirikan tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang berpusat di Dongguan China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi Smartphone, Oppo terlebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable media player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player, barulah pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi Smartphone. Pada bulan April 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di pasar Indonesia. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap dipasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan dan manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, dan Media cetak.

Alasan memilih produk Oppo Smartphone sebagai objek untuk melakukan penelitian karena Oppo Smartphone adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Oppo Smartphone adalah salah satu pabrikan handphone yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat kota Palu khususnya di Kecamatan Palu selatan. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan produk Smartphone dari Cina ini, tidak hanya remaja-remaja pelajar, tapi orang tua juga banyak yang menggunakan telepon seluler produk Cina ini.

Permasalahan Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti menarik permasalahan yaitu : Faktor-faktor manakah yang dipertimbangkan konsumen memutuskan membeli dan menggunakan Smartphone merek Oppo di Kecamatan Palu Selatan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu untuk mengetahui faktor- faktor manakah yang dipertimbangkan konsumen memutuskan membeli dan menggunakan Smartphone merek Oppo di Kecamatan Palu Selatan.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Kotler & Keller, (2009) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Produk

Produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2005).

Smartphone

Ponsel cerdas (*Smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti ponsel cerdas. Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

3. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu metode pendekatan yang digunakan dimana penulis secara langsung melakukan pengamatan di lokasi penelitian kemudian dilakukan pencatatan tentang apa yang sedang diamati.
2. Wawancara, yaitu metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel yang diteliti dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden yang menggunakan Oppo *Smartphone* di Kecamatan Palu Selatan.
3. Kuesioner, merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu. Dalam hal ini penulis mengedarkan sejumlah daftar pernyataan yang terstruktur kepada responden yang menggunakan Oppo *Smartphone* untuk di isi.

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (20104) jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative

Metode Analisis

Pada metode analisis ini, yang dianalisis adalah faktor- faktor yang dipertimbangkan konsumen memutuskan membeli dan menggunakan *Smartphone* merek Oppo di Kecamatan Palu Selatan dalam hipotesis penelitian.

Analisis faktor adalah salah satu alat analisa untuk menyederhanakan hubungan yang kompleks dari macam- macam variabel serta untuk menentukan variabel- variabel yang mempunyai dimensi sama atau serupa. Model analisis faktor secara umum menurut Malhotra (2005) sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}f_1 + A_{i2}f_2 + A_{i3}f_3 + \dots + A_{im}f_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = Variabel baku ke-1; A_{ij} = Standarisasi koefisien regresi mejemuk yang dilakukan dari variable 1 atas faktor j; F = Faktor biasa; V_i = Koefisien regresi yang dibakukan dan variabel i atas faktor unik i; U_i = Faktor unik untuk variabel i; m = Banyaknya faktor biasa

Faktor-faktor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkoerlasi dengan faktor biasa, faktor-faktor biasa sendiri dapat diungkapkan sebagai kombinasi linear dari variabel- variabel yang diamati. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = w_{i1}x_1 + w_{i2}x_2 + w_{i3}x_3 + \dots + w_{ik}x_k$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor ke-1; W_i = Bobot atau jumlah koefisien faktor; k = Banyaknya variabel

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Analisis Faktor

Tahap Pertama

Tahap pertama pada analisis faktor adalah menilai mana saja yang dianggap layak (*appropriates*) untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada kemudian pada variabel-variabel tersebut dilakukan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah faktor, maka variabel mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, maka variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel yang lain. Sebaliknya, jika variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel yang lain, maka cenderung tidak akan mengelompok.

Hasil pengujian analisis tahap pertama pada 21 faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen memutuskan membeli dan menggunakan *Smartphone* merek OPPO di kecamatan Palu Selatan dengan menggunakan bantuan Program Komputer SPSS versi 22.0 dapat dilihat nilai Matriks korelasi pada tabel berikut:

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai seluruh faktor yang diuji menggunakan analisis faktor telah memenuhi syarat, karena nilai tengah pada pengolahan data pada tahap pertama memiliki nilai = 1.00 yang memiliki arti bahwa seluruh faktor yang dilakukan pengujian memiliki hubungan yang kuat sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Selanjutnya, untuk melihat korelasi antara variabel independen dengan memperhatikan tabel Anti-Image Matrices. Nilai yang diiperhatikan adalah MSA (Measure of Sampling Adequacy) dengan nilai 0 hingga 1 dengan ketentuan sebagai berikut : $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain, $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa di analisis lebih lanjut, dan $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan dari variabel lainnya. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas dapat di ketahui bahwa Nilai MSA dari X1 lebih dari 0,5 yaitu sebesar 0.894, X2 lebih dari 0,5 yaitu 0.836, X3 lebih dari 0,5 yaitu 0.880, X4 lebih dari 0,5 yaitu 0.675, X5 lebih dari 0,5 yaitu 0.648, X6 lebih dari 0,5 yaitu 0.887, X7 lebih dari 0,5 yaitu 0.881, X8 lebih dari 0,5 yaitu 0.536, X9 lebih dari 0,5 yaitu 0.608, X10 lebih dari 0,5 yaitu 0.771, X11 lebih dari 0,5 yaitu 0.838, X12 lebih dari 0,5 yaitu 0.836, X13 lebih dari 0,5 yaitu 0.742, X14 lebih dari 0,5 yaitu 0.906, X15 lebih dari 0,5 yaitu 0.846, X16 lebih dari 0,5 yaitu 0.929, X17 lebih dari 0,5 yaitu 0.879, X18 lebih dari 0,5 yaitu 0.705, X19 lebih dari 0,5 yaitu 0.776, X20 lebih dari 0,5 yaitu 0.793, X21 lebih dari 0,5 yaitu 0.850. Hal ini berarti semua variabel masih bisa diprediksi dan bisa di analisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah melihat Nilai *KMO and Barlett's Test* Tahap pertama dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai *KMO and Barlett's Test* Tahap Pertama

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Approx. Chi-Square		878.070
Bartlett's Test of Sphericity Df		210
Sig.		.000

Pada Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0.824 dengan signifikansi (0,000). Oleh karena angka MSA berada di atas 0,5 maka variabel yang ada dapat di lakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya setiap faktor dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

Pengujian selanjutnya pada tahap pertama ini adalah dengan memeriksa nilai *Eigenvalues* dari analisis faktor yang telah dilakukan. *Eigenvalues* pada tahap ini menunjukkan bahwa seluruh

indikator yang dianalisis terbentuk 4 (empat) faktor. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Tabel *Eigenvalues* yang menunjukkan hanya 4 (empat) komponen yang memiliki *Eigenvalues* diatas 1.00. Untuk lebih jelasnya nilai masing-masing *Eigenvalues* komponen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Nilai *Eigenvalues* Tahap Pertama
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.822	32.486	32.486	6.822	32.486	32.486	4.900	23.333	23.333
2	1.789	8.519	41.004	1.789	8.519	41.004	2.943	14.014	37.346
3	1.567	7.461	48.466	1.567	7.461	48.466	2.035	9.690	47.036
4	1.407	6.701	55.167	1.407	6.701	55.167	1.707	8.131	55.167
5	1.230	5.855	61.022						
6	.977	4.650	65.672						
7	.890	4.236	69.908						
8	.827	3.939	73.848						
9	.699	3.327	77.175						
10	.663	3.159	80.334						
11	.617	2.940	83.273						
12	.540	2.572	85.846						
13	.482	2.295	88.140						
14	.454	2.164	90.304						
15	.430	2.047	92.351						
16	.356	1.694	94.045						
17	.330	1.570	95.615						
18	.284	1.350	96.965						
19	.241	1.149	98.115						
20	.212	1.009	99.123						
21	.184	.877	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan data pada Tabel 5 diatas, diketahui bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang terbentuk pada analisis tahap pertama. Nilai *Eigenvalues* pada faktor 1 masih diatas 1.00 yaitu sebesar 6.822, pada faktor 2 nilai *Eigenvalues* juga masih diatas 1.00 yaitu sebesar 1.789, pada faktor 3 nilai *Eigenvalues* masih diatas 1.00 yaitu sebesar 1.567, faktor 4 nilai *Eigenvalues* masih diatas 1.00 yaitu sebesar 1.407, faktor 5 nilai *Eigenvalues* masih diatas 1.00 yaitu sebesar 1.230, sedangkan faktor 6 dengan nilai *Eigenvalues* sudah berada dibawah 1.00 yaitu sebesar 0.977 sehingga proses *factoring* berhenti pada faktor 6 (Enam) dan hanya menghasilkan 5 (Lima) faktor saja, namun karena faktornya telah ditentukan dari awal yaitu 4 (empat) faktor, maka proses *factoring* berhenti pada faktor 5 (lima). Sehingga hanya menghasilkan 4 (empat) faktor.

Tahap selanjutnya adalah pengujian atas matriks faktor. Pengujian terhadap matriks faktor dilakukan dengan membandingkan nilai *Component Matriks* pada setiap variabel dengan nilai *loading factor*. Apabila ditemukan nilai matriks faktor lebih kecil dari nilai *loading factor* maka faktor tersebut dikeluarkan dari proses *factoring* karena variabel tidak dapat secara nyata membentuk

sebuah faktor. Nilai *loading factor* atau pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel dapat secara nyata termasuk sebuah faktor, dari data 105 responden yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,55.

Untuk lebih jelasnya nilai matriks faktor yang dibandingkan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,55 untuk secara nyata dapat termasuk sebuah faktor, dapat termasuk sebuah faktor, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Komponen Matriks Tahap Pertama
Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1	.730	-.041	-.060	.096
X2	.748	-.070	.007	-.122
X3	.641	-.378	-.110	.128
X4	.300	.106	.771	.175
X5	.345	-.131	-.342	.485
X6	.647	-.059	.470	-.112
X7	.563	-.155	-.057	-.393
X8	.327	.076	.238	-.338
X9	.363	.502	-.277	.262
X10	.571	.464	.258	.120
X11	.655	.136	.077	-.330
X12	.654	-.445	.099	.012
X13	.346	.194	.236	.567
X14	.581	-.212	-.255	-.144
X15	.575	-.377	.057	-.102
X16	.727	.133	-.161	-.217
X17	.785	-.159	-.097	.253
X18	.306	.647	.045	-.224
X19	.548	.289	-.232	.001
X20	.560	.339	-.418	-.069
X21	.555	-.095	.106	.329

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai matriks faktor dibawah ini nilai *loading factor* yaitu indikator F4 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.55 yaitu sebesar 0.300, untuk indikator F5 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.55 yaitu sebesar 0.345, untuk indikator F8 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.55 yaitu sebesar 0.327, untuk indikator F9 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.55 yaitu sebesar 0.363, untuk indikator F13 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.55 yaitu sebesar 0.346. untuk indikator F13 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.55 yaitu sebesar 0.346. untuk indikator F18 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.55 yaitu sebesar 0.306. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada tahap ini terdapat 6 (enam) indikator yang harus dikeluarkan dari proses *factoring* karena tidak memenuhi syarat *loading*.

Tahap Kedua

Setelah melalui tahap pertama, maka ditahap kedua ini dilakukan lagi pengujian analisis faktor dengan melibatkan variabel-variabel yang memenuhi syarat pada pengolahan data. Analisis faktor pada tahap ini melibatkan indikator-indikator yang memenuhi syarat pada pengolahan data.

Analisis faktor pada tahap ini melibatkan indikator penelitian untuk mengetahui berapa banyak faktor yang terbentuk dari indikator tersebut.

Hasil pengujian analisis faktor tahap kedua dengan bantuan Program Komputer Statistik SPSS versi 16.0 dapat terlihat *KMO and Barlett's Test* pada Tabel berikut :

Tabel 7. Nilai *KMO and Barlett's Test* Tahap Kedua
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.889
Approx. Chi-Square	638.067
Bartlett's Test of Sphericity Df	105
Sig.	.000

Pada Tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0.889 dengan signifikansi (0.000). Oleh karena angka MSA berada di atas 0,5 maka indikator yang ada dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya setiap faktor dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

Pengujian selanjutnya pada tahap kedua ini adalah dengan memeriksa nilai *Eigenvalues* dari analisis faktor yang telah dilakukan. *Eigenvalues* pada tahap ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dianalisis terbentuk faktor 4 (empat) faktor. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Tabel *Eigenvalues* yang menunjukkan bahwa komponen yang memiliki nilai *Eigenvalues* diatas 1.00. Untuk lebih jelasnya nilai masing-masing *Eigenvalues* komponen dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Nilai *Eigenvalues* Tahap Kedua
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.283	41.885	41.885	6.283	41.885	41.885	3.482	23.211	23.211
2	1.324	8.830	50.714	1.324	8.830	50.714	2.730	18.199	41.409
3	1.087	7.249	57.963	1.087	7.249	57.963	2.483	16.554	57.963
4	.924	6.163	64.126						
5	.765	5.101	69.227						
6	.751	5.010	74.236						
7	.646	4.308	78.544						
8	.599	3.996	82.540						
9	.506	3.373	85.913						
10	.466	3.105	89.018						
11	.440	2.930	91.949						
12	.370	2.464	94.413						
13	.324	2.160	96.573						
14	.288	1.923	98.496						
15	.226	1.504	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan data pada Tabel 8 di atas, diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang terbentuk pada analisis tahap kedua. Nilai *Eigenvalues* pada faktor 1 masih diatas 1.00 yaitu sebesar 6.283 , pada faktor 2 Nilai *Eigenvalues* juga masih diatas 1.00 yaitu sebesar 1.324, pada faktor 3 Nilai *Eigenvalues* masih diatas 1.00 yaitu sebesar 1.087, sedangkan pada faktor 4 dengan Nilai *Eigenvalues* sudah berada di bawah 1.00 yakni sebesar 0.924 sehingga proses *factoring* berhenti pada 3 (tiga) faktor saja.

Tahap selanjutnya adalah pengujian atas matriks faktor. Pengujian terhadap matriks faktor dilakukan dengan membandingkan nilai *Component Matrix* pada setiap indikator dengan nilai *loading factor* maka faktor tersebut dikeluarkan dari proses *factoring* karena indicator tidak dapat secara nyata membentuk sebuah faktor. Nilai *loading factor* atau pembatas (*cut off point*) agar sebuah indikator dapat secara nyata termasuk faktor, dari data 105 responden yang diperoleh oleh penelitian ini adalah sebesar 0.55.

Untuk lebih jelasnya nilai matriks faktor yang dibandingkan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.55 untuk secara nyata dapat termasuk sebuah faktor, dan dapat di lihat pada Tabel berikut:

Tabel 9. Komponen Matriks Tahap Kedua
Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	.742	.157	-.085
X2	.775	.021	.109
X3	.661	-.351	-.159
X6	.650	-.060	.321
X7	.582	-.069	-.189
X10	.536	.425	.511
X11	.645	.044	.258
X12	.668	-.475	-.104
X14	.598	-.171	-.354
X15	.602	-.437	.099
X16	.722	.112	-.145
X17	.784	-.080	-.009
X19	.546	.517	-.309
X20	.562	.501	-.352
X21	.561	.041	.437

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa semua faktor dikatakan memenuhi syarat untuk memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.55

Tahap selanjutnya menganalisis Tabel *Communalities*, dimana pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu indikator mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berikut Tabel *Communalities* pada tahap ini sebagai berikut :

Tabel 10. *Communalities*

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.582
X2	1.000	.612
X3	1.000	.585
X6	1.000	.529
X7	1.000	.379
X10	1.000	.728
X11	1.000	.485
X12	1.000	.683
X14	1.000	.513
X15	1.000	.563
X16	1.000	.555
X17	1.000	.621
X19	1.000	.661
X20	1.000	.691
X21	1.000	.507

Berdasarkan Tabel 10 diatas, diketahui bahwa untuk indikator X1 (saran keluarga) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.582, hal ini berarti sekitar 58.2% varians dari X1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X2 (saran teman-teman) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.612, hal ini berarti sekitar 61.2% varians dari X2 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X3 (iklan melalui media TV) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.585, hal ini berarti sekitar 58.5% varians dari X3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X6 (fitur yang canggih) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.529, hal ini berarti sekitar 52.9% varians dari X6 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X7 (mempunyai daya saing dengan produk lain) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.379, hal ini berarti sekitar 37.9% varians dari X7 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X10 (kualitas kamera unggul) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.728, hal ini berarti sekitar 72.8% varians dari X10 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X11 (kualitas produk bagus) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,485 , hal ini berarti sekitar 48.5% varians dari X11 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X12 (promosi yang menakutkan) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.683, hal ini berarti sekitar 68.3% varians dari X12 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X14 (harga terjangkau) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.513, hal ini berarti sekitar 51.3% varians dari X14 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X15 (bentuk fisik yang menarik) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.563, hal ini berarti sekitar 56.3% varians dari X15 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X16 (desain produk mewah) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.555, hal ini berarti sekitar 55.5% varians dari X16 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X17 (memiliki service center/layanan konsumen) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.621, hal ini berarti sekitar 62.1% varians dari X17 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X19 (nama produk yang unik dan mudah di ingat) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.661, hal ini berarti sekitar 66.1% varians dari X19 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X20 (ikut trend saat ini) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.691, hal ini berarti sekitar 69.1% varians dari X20 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X21

(kesesuaian antara harga dan kualitas) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.507, hal ini berarti sekitar 50.7% varians dari X21 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Setelah melalui tahap kedua diketahui bahwa nilai KMO and *Barlett's Test* diatas 0.5 dan nilai Komponen Matriks diatas angka *loading factor* sebesar 0.55, dimana dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator telah dikatakan layak atau memenuhi syarat.

Pada tahap ini terbentuk juga faktor, setelah dilakukan pengujian analisis faktor dengan melihat nilai *Eigenvalues* yang terbentuk yaitu diatas nilai 1.00. Maka selanjutnya adalah memeriksa faktor-faktor yang memenuhi syarat nilai *loading* 0.55 dengan indikator pembentuknya pada hasil pengujian analisis faktor dengan melihat Tabel *Rotated Component Matrix* sebagai berikut :

Tabel 11. *Rotated Component Matrix*
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	.404	.383	.521
X2	.469	.526	.341
X3	.726	.165	.176
X6	.386	.607	.110
X7	.485	.160	.345
X10	.080	.802	.280
X11	.327	.577	.212
X12	.803	.186	.065
X14	.611	.015	.372
X15	.677	.319	.051
X16	.439	.314	.513
X17	.577	.414	.341
X19	.084	.174	.790
X20	.117	.145	.810
X21	.225	.672	.072

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 15 variabel yang dianalisis terdapat 1 variabel memiliki nilai *loading* kurang dari 0.55 yaitu variabel X7 (mempunyai daya saing dengan produk lain) dengan nilai 0,485 sehingga variabel ini dikeluarkan dari proses analisis karena tidak layak menjadi pembentukan sebuah faktor.

Proses selanjutnya dari analisis faktor adalah proses penamaan faktor dari faktor yang dikatakan layak setelah melewati beberapa hasil uji. Pada proses penamaan ini dilakukan secara berurutan dari faktor yang memiliki nilai *Eigenvalues* terbesar hingga terkecil.

Secara keseluruhan dari 21 indikator yang telah diolah dengan menggunakan uji kesahilan butir hingga uji analisis faktor menghasilkan faktor yang memenuhi persyaratan *loading factor* sebesar 0.55. Secara ringkas, faktor-faktor yang terbentuk dan indikator pembentuknya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 12 Ringkasan Faktor dan Indikator yang Membentuknya

Faktor	Indikator	Loading
Promosi dan Harga	X12 Promosi yang menakutkan	0.803
	X3 Iklan media TV	0.726
	X15 Bentuk fisik yang menarik	0.677
	X14 Harga terjangkau	0.611
	X17 Memiliki service center/layanan konsumen	0.577
Kualitas Produk	X10 Kualitas kamera unggul	0.802
	X21 Kesesuaian antara harga dan kualitas	0.672
	X6 Fitur yang canggih	0.607
	X11 Kualitas produk bagus	0.577
	X2 Saran teman-teman	0.526
Gaya Hidup	X20 Ikut trend saat ini	0.810
	X19 Nama produk yang unik dan mudah di ingat	0.790
	X1 Saran keluarga	0.521
	X16 Desain produk mewah	0.513

Faktor 1 : Promosi dan Harga

Faktor pertama memiliki nilai *Eigenvalues* sebesar 6.283. faktor ini terbentuk dari 5 (lima) indikator, yaitu X3 (iklan media TV) dengan faktor *loading* sebesar 0.726, X12 (promosi yang menakutkan) dengan faktor *loading* sebesar 0.803, X14 (harga terjangkau) dengan faktor *loading* sebesar 0.611, X15 (bentuk fisik yang menarik) dengan faktor *loading* sebesar 0.677, X17 (memiliki service center/layanan konsumen) dengan faktor *loading* sebesar 0.577. Diberi nama Faktor Produk yang diperoleh dari indikator yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut, yaitu indikator X12 (promosi yang menakutkan) dengan faktor *loading* 0.803.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan, dan periklanan. Zimmerer (2002). Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dar 4 komponen yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)
Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Publisitas* (publikasi)
Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi, dengan masyarakat, dan juga dengan calon pembeli.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan)
Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.
4. *Direct marketing*
Direct marketing adalah suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun

Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Basu Swastha & Irawan, 2005).

Penetapan suatu harga produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut yaitu :

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan presentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah di produksi perusahaan.
2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
5. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan

Faktor 2 : Kualitas Produk

Faktor kedua memiliki nilai *Eigenvalues* sebesar 1.324. Faktor ini terbentuk dari 5 (lima) indikator, yaitu X2 (saran teman-teman) dengan faktor *loading* sebesar 0.526, X6 (fitur yang canggih) dengan faktor *loading* sebesar 0.607, X10 (kualitas kamera unggul) dengan faktor *loading* sebesar 0.802, X11 (kualitas produk bagus) dengan faktor *loading* sebesar 0.577, X21 (kesesuaian antara harga dan kualitas) dengan faktor *loading* sebesar 0.672. Diberi nama Faktor Produk yang diperoleh dari indikator yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut, yaitu indikator X10 (kualitas kamera unggul) dengan faktor *loading* 0.802.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Faktor 3 : Gaya Hidup

Faktor kedua memiliki nilai *Eigenvalues* sebesar 1.087. Faktor ini terbentuk dari 4 (empat) indikator, yaitu X1 (saran keluarga) dengan faktor *loading* sebesar 0.521, X16 (desain produk mewah) dengan faktor *loading* sebesar 0.513, X19 (nama produk yang unik dan mudah di ingat) dengan faktor *loading* sebesar 0.790, X20 (ikut trend saat ini) dengan faktor *loading* sebesar 0.810. Diberi nama Faktor Produk yang diperoleh dari indikator yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut, yaitu indikator X20 (ikut trend saat ini) dengan faktor *loading* 0.802.

Gaya hidup (lifestyle) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada tahun 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain. Menurut kotler (2002) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Memang benar bahwa faktor-faktor diatas adalah faktanya, karena selama peneliti melakukan penelitian terhadap *smartphone* merek OPPO ini peneliti mendapatkan fakta bagaimana promosi yang dilakukan melalui berbagai media, harganya yang juga terjangkau, dan bentuk fisiknya yang menarik serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih dengan keunggulan kualitas kameranya dan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Hal inilah yang membuat konsumen memilih *Smartphone* merek OPPO ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil analisis faktor yang dilakukan dengan melalui tahapan-tahapan pengujian dengan menggunakan 21 indikator dan diperoleh data dari 105 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian, ditemukan bahwa ada 3 (tiga) faktor yang dipertimbangkan konsumen memutuskan membeli dan menggunakan *Smartphone* merek OPPO di kecamatan palu selatan, yaitu :

1. Promosi dan Harga
Faktor ini memiliki 5 (lima) indikator dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 6.283. dengan masing-masing indikatornya adalah X3 (iklan media TV), X12 (promosi yang menyakinkan), X14 (harga terjangkau), X15 (bentuk fisik yang menarik), X17 (memiliki service center/layanan konsumen).
2. Kualitas Produk
Faktor ini memiliki 5 (lima) indikator dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1.324. dengan masing-masing indikatornya adalah X2 (saran teman-teman), X6 (fitur yang canggih), X10 (kualitas kamera unggul), X11 (kualitas produk bagus), X21 (kesesuaian antara harga dan kualitas).
3. Gaya Hidup
Faktor ini memiliki 5 (lima) indikator dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1.087. dengan masing-masing indikatornya adalah X1 (saran keluarga), X16 (desain produk mewah), X19 (nama produk yang unik dan mudah di ingat), X20 (ikut trend saat ini).

Saran

Smartphone merek OPPO adalah salah satu dari sekian banyak produk *Smartphone* yang ada dengan berbagai macam jenis dan model yang bervariasi. Dalam hal ini penulis ingin memberikan beberapa saran untuk perusahaan OPPO agar kedepannya bisa lebih berkembang dan maju, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan OPPO agar lebih memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya, agar meningkat pula konsumen yang akan menggunakan *smartphone* merek OPPO ini, karena berdasarkan hasil penelitian ini faktor-faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen memutuskan membeli dan menggunakan *smartphone* merek OPPO yaitu dari kualitas produknya, promosi dan kecanggihana fiturnya yang sesuai dengan trend gaya hidup saat ini.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan objek yang sama agar lebih memperhatikan indikator-indikator yang dipertimbangkan dan tahapan dalam mengolah data penelitian, agar hasil penelitian yang dihasilkan lebih maksimal.

6. REFERENSI

- Basu Swastha & Irawan, (2005) . *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1 dan 2. PT.Prehalindo: Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Erlangga: Jakarta
- Malhotra, N.K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. PT Indeks: Jakarta

Ndari, TW.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cv Alfabeta: Bandung

Windusarah, D. A. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone*. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(12).