

---

---

## **Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handphone Merek Oppo**

---

---

Rahmat Hidayat<sup>1</sup>, Lilik Indayani<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

dayat.ath023@gmail.com<sup>1</sup>, lilikindayani@umsida.ac.id<sup>2</sup>

Correspondence author Email: lilikindayani@umsida.ac.id<sup>2</sup>

Paper received: Oktober-2023; Accepted: November-2023; Publish: Januari-2024

---

---

### **Abstract**

This study aims to determine that product design, brand image and product quality influence purchasing decisions on Oppo brand mobile phones. This research uses quantitative research with hypothesis testing. The sampling technique used in this study used a non-probability sampling technique with an accidental sampling method of 96 respondents. And the data analysis technique uses data quality test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product design and product quality have a significant effect on purchasing decisions, while brand image has no effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Product Design; Brand Image; Product Quality and Purchase Decision.

---

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa desain produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek Oppo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling sebanyak 96 responden. Dan teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Keywords:** Desain Produk; Citra Merek; Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

---

---

### **Copyright and License**

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



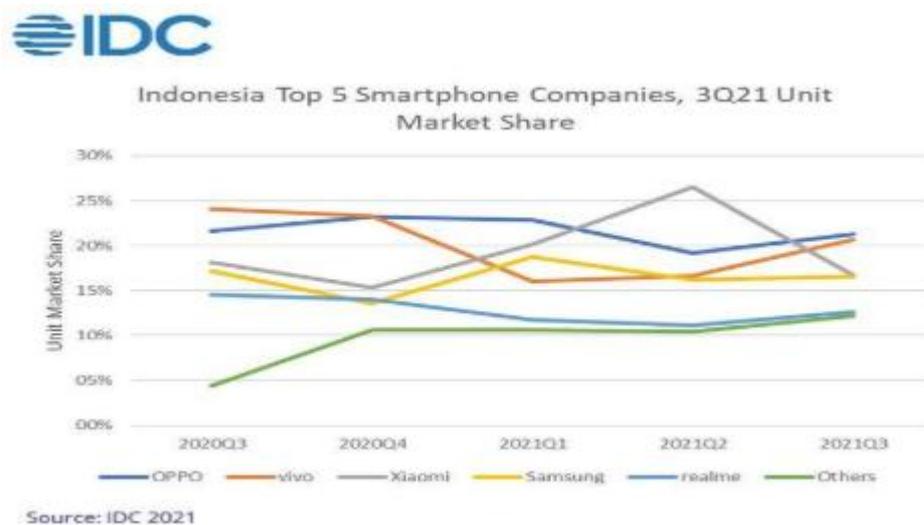
---

---

## **1. Pendahuluan**

Pada era teknologi saat ini apa lagi masa pandemi covid-19, alat komunikasi seperti handphone sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat, terutama mahasiswa karena sudah dianggap menjadi kebutuhan segala-galanya dan secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok. Penggunaan handphone pada masa sekarang ini selain sebagai alat telekomunikasi juga sebagai alat yang dapat sangat aktif ikut membantu individu dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan. Berdasarkan data dari (We Are Social, 2021), pada bulan januari 2021 terdapat 345,3 juta dari jumlah populasi di Indonesia yang aktif menggunakan smartphone. Apabila

dihitung dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, maka hal tersebut memperlihatkan sekitar 125,6% penduduk pengguna handphone di Indonesia [1].



Gambar 1.1

#### Market Share Smartphone Indonesia

**Sumber: idc.com, Indonesia smartphone market kuartal III-2021**

Berdasarkan data diatas penjualan handphone di Indonesia mengalami penurunan yang disebabkan secara global industri teknologi sedang mengalami kekurangan komponen semikonduktor. Namun ditengah penurunannya penjualan handphone Oppo salah satu vendor yang tidak terpengaruh pada hal tersebut yang menempati posisi teratas pada pangsa pasar 22% di Indonesia [2].

Kepemilikan handphone di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dan berkembang hal tersebut tentunya menarik perhatian dan minat dari produsen global. Dengan semakin banyaknya produsen handphone, maka semakin banyak pula merek handphone yang beredar di pasaran yang membuat pelanggan memiliki lebih banyak sekali pilihan akan produk yang akan mereka beli sesuai dengan daya beli, desain, kualitas yang diinginkan dan masih banyak lagi faktor lainnya. Dengan adanya berbagai macam pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka tentunya akan membuat seseorang kebingungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, desain produk merupakan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapat jaminan dan sebagainya.

Citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk itu [3]. Sebuah merek terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk memiliki konsep dimana keseluruhan dari kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dengan tujuan dapat memenuhi hasrat dan harapan konsumen. Menurut [4] kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handphone Merek Oppo”.

## **2. Metode**

Penelitian ini dilaksanakan di Sidoarjo Jawa Timur. Definisi Operasional dalam penelitian ini terdiri dari Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Desain Produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan Kualitas Produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk,

melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Dan Keputusan Pembelian ialah keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Populasi pada Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk handphone merek Oppo, sampel dalam penelitian ini mengambil sebanyak 96 responden. Teknik sampel dalam nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. data kuantitatif adalah data berupa angka yang analisisnya menggunakan statistic [5]. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini. Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [6]. Pada penelitian ini kuisisioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Kuisisioner dengan skala Likert Menggunakan skala 1 sampai 5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas. Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Kemudian untuk menguji hipotesis yaitu Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial. Uji Simultan, Uji R<sup>2</sup> klasik dengan menggunakan software statistic SPSS versi 18.0.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### A. Uji Validitas

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	.894		0,000	Valid
	X1.2	.828		0,000	Valid
	X1.3	.739	0,201	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	.769		0,000	Valid
	X2.2	.634		0,000	Valid

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	X2.3	.816		0,000	Valid
	X3.1	.675		0,000	Valid
	X3.2	.685		0,000	Valid
	X3.3	.589		0,000	Valid
	X3.4	.682		0,000	Valid
	X3.5	.491		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	.507		0,000	Valid
	Y.1	.511		0,000	Valid
	Y.2	.708		0,000	Valid
	Y.3	.795		0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menyatakan hasil dari uji validitas bahwa seluruh pernyataan kuesionernya dari variabel diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel desain produk, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian menghasilkan nilai r-hitung > r-tabel (0,201) sehingga pengujian ini dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang sudah diteliti.

**A. Uji Reliabilitas**

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,758	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,574	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,643	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,406	0,6	Reliabel

**B. Uji Reliabilitas**

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

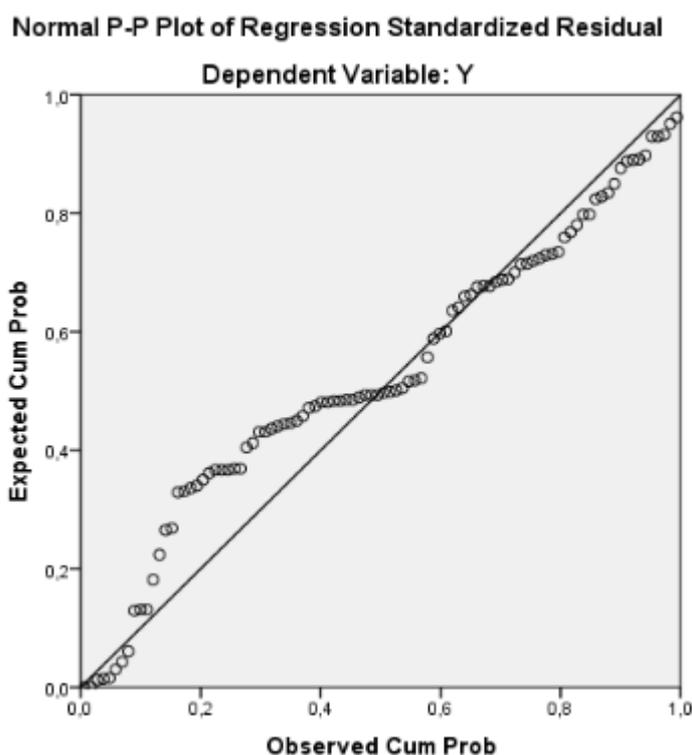
Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,758	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,574	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,643	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,406	0,6	Reliabel

Dari hasil tabel di atas, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas cronbatch Alpha yang lebih besar dari pada 0,6. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

**C. Uji Normalitas Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Gambar 3.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Dari gambar diatas hasil menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**2. Uji Linieritas**

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Linieritas**

No	Variabel	F	Sig
1	Keputusan Pembelian * Desain Produk	.605	.790
2	Keputusan Pembelian * Citra Merek	.810	.545
3	Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	.264	.976

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa hubungan variabel desain produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai f hitung 0,605 dengan tingkat signifikan 0,790 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier. Kemudian hubungan variabel citra merek dengan

keputusan pembelian memiliki nilai f hitung 0,810 dengan tingkat signifikan 0,545 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier. Dan yang terakhir hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai f hitung 0,264 dengan tingkat signifikan 0,976 > 0,05 maka model regresi memiliki hubungan yang linier. Artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan variabel terikat.

**3. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

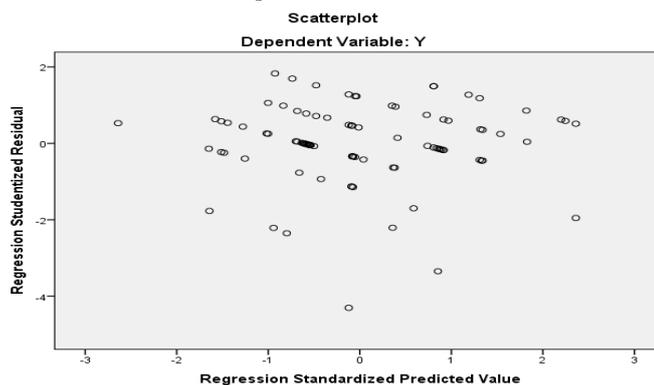
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Desain Produk	.881	1.135
Citra Merek	.924	1.082
Kualitas Produk	.912	1.097

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinieritas.

**4. Uji Heterokedastisitas**

**Gambar 3.2**  
**Hasil uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan Gambar diatas hasil menyatakan bahwa data yang menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa homogeny atau tidak terjadi heterokedastisitas.

**5. Uji Autokorelasi**

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,540 <sup>a</sup>	,292	,269	1,265	1,969

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk

---

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa nilai untuk Durbin Watsonnya adalah 1,969, maka tidak terjadi autokorelasi. Karena sesuai ketentuan yang berbunyi “nilai DW diantara -2 dan +3, maka ini tidak terjadi autokorelasi”

**D. Pengujian Hipotesis**

**1. Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3.6**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,607	1,795		1,453	,150
Desain Produk	,030	,061	,046	,494	,622
Citra Merek	,013	,088	,013	,143	,887
Kualitas Produk	,371	,065	,523	5,690	,000

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sehingga dapat disampaikan hasil yang diperoleh memiliki persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,607 + 0,030 + 0,013 + 0,371$$

1. Nilai a sebesar 2.607 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel desain produk (x1) citra merek (x2) kualitas produk (x3), jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan
2. B1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0.030 menunjukkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel desain produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,030 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. B2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0.013 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,013 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. B3 (nilai koefisien regresi x3) sebesar 0.371 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,371 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**2. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>x1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,737	,855		12,563	,000
Desain Produk	,148	,071	,210	2,082	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>x2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,999	1,316		8,359	,000
Citra Merek	,112	,098	,117	1,141	,257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>x3**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,861	1,562		1,832	,070
Kualitas Produk	,381	,062	,538	6,186	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh tHitung sebesar 2,082 serta nilai signifikan sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa tHitung > tTabel (2,082 > 1,986). Nilai signifikan < 0,05 α (0,040 < 0,05) maka artinya dari variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh tHitung sebesar 1,141 serta nilai signifikan sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa tHitung < tTabel (1,141 < 1,986). Nilai signifikan > 0,05 α (0,257 >

0,05) maka artinya dari variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh tHitung sebesar 6,186 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tHitung > tTabel (6,186 > 1,986). Nilai signifikan < 0,05  $\alpha$  (0,000 < 0,05) maka artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3.8**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60,670	3	20,223	12,629	,000 <sup>b</sup>
Residual	147,320	92	1,601		
Total	207,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 12,629 > 2,70, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel desain produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi Berganda

**Tabel 3.9**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda  
Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,540 <sup>b</sup>	,292	,269	1,265	1,969

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien R Square sebesar 0.292 atau 29.2%. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel desain produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 29.2% dan sisanya 70.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Desain Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa desain produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [7]. Hasil yang didapatkan dalam uji hipotesis adalah terdapat pengaruh signifikan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk handphone oppo.

Hal ini menunjukkan bahwa handphone Oppo memiliki desain produk yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua: Citra Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa citra merek (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [8]. Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga : Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo.

Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah Kesesuaian Dengan Spesifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari handphone Oppo sudah sesuai dengan spesifikasi produknya. Misalkan kualitas kamera, kecepatan saat mengisi daya dll. maka dari itu kualitas produk handphone merek oppo mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [9]. Hasil pengujian yang dilakukan penelitian terdahulu menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis Keempat: Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa desain produk, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo. Yang artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa desain produk, citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli produk handphone merek oppo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [10]. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk handphone merek oppo.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
4. Desain Produk , Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel desain produk, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 29,5%.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur alhamdulillah dan terima kasih, saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) pada fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Serta kepada kedua Orang Tua dan Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta untuk seluruh Bapak / Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

**Daftar Pustaka**

- [1] DataReportal, "Digital in Indonesia: All the statistics you need in 2021," 2021. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- [2] IDC, "Indonesia smartphone market declines 12.4% YoY in 3Q21, amidst supply difficulties and COVID-19 lockdown," 2021. [Online]. Available: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP48591521>.
- [3] Sugiyono, Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, 2010.
- [4] Sugiyono, Metode penelitian manajemen. Alfabeta, 2014.
- [5] C. Nabruko, Metodologi penelitian, 10th ed. PT Bumi Aksara, 2009.
- [6] I. Ghozali, Analisis multivariat dengan program SPSS. Universitas Diponegoro, 2013.
- [7] A.-A. A. N. A. R. Syamsuri, "Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi pada mahasiswa STIE Labuhanbatu)," ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen), vol. 3, no. 1, pp. 36–46, 2016. doi: 10.36987/ECOBIS.V3I1.689.
- [8] R. K. Siregar, "Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," Oct. 2021. [Online]. Available: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16244>.
- [9] D. D. Putra, "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian HP iPhone," Jurnal EKOBIS Dewantara, vol. 4, no. 2, 2021. doi: 10.26460/ed\_en.v4i2.2402.
- [10] N. K. D. K. Yanti and N. L. W. S. Tegagawathi, "Pengaruh citra merek dan kualitas produk serta desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja," Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, vol. 13, no. 2, pp. 276–284, 2021. doi: 10.23887/JJPE.V13I2.33189.