

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
OPPO DI KOTA SUMBAWA**

Navila Riski Astari

Universitas teknologi sumbawa
navilariski29@gmail.com

Aris Sugiarto

Universitas teknologi sumbawa
aris.sugiarto@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test the influence of Product Design, Price Perception and Content Marketing on Oppo Smartphone Purchasing Decisions in Sumbawa City. This study uses a quantitative method with an associative approach. Determination of the sample using purposive sampling technique totaling 160 respondents who are people in Sumbawa City based on the Hair formula. Primary data processing using the Statistical Package for Social Science (SPSS) with the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study obtained: Product Design has a significant positive effect on Oppo smartphone purchasing decisions in Sumbawa City. Price Perception has a significant positive effect on Oppo smartphone purchasing decisions in Sumbawa City. Content Marketing has a significant positive effect on Oppo smartphone purchasing decisions in Sumbawa City.

Keywords: *Product Design, Price Perception, Content Marketing, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga Dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Kota Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 160 responden yang merupakan masyarakat di Kota Sumbawa berdasarkan rumus Hair. Pengolahan data primer menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini diperoleh: Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kota Sumbawa. Persepsi Harga

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kota Sumbawa. *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kota Sumbawa.

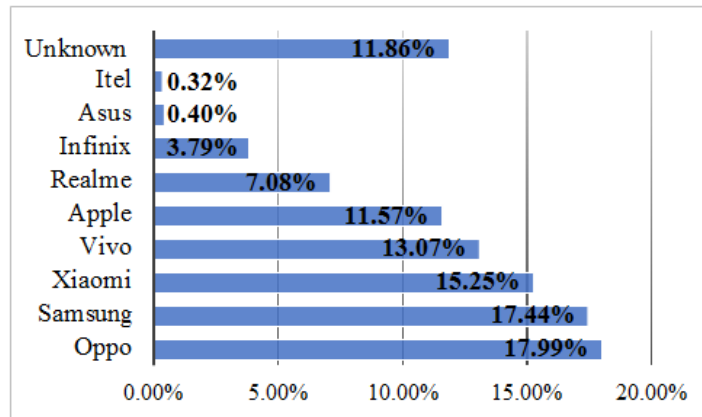
Kata Kunci: Desain Produk, Persepsi Harga, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak menjadi hambatan untuk membentuk masa depan, justru memengaruhi kehidupan manusia secara signifikan. Perkembangan teknologi khususnya *smartphone*, berlangsung dengan sangat cepat. Setiap tahun kita menyaksikan berbagai perubahan dan inovasi dalam teknologi *smartphone*. Saat ini *smartphone* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. *Smartphone* memiliki peran yang sangat erat dalam kehidupan sehari-hari, dimana *smartphone* membantu memenuhi berbagai kebutuhan seperti mencari informasi, bekerja, memesan makanan, menggunakan layanan transportasi online, hingga bersosialisasi melalui media sosial. Kehadiran *smartphone* diterima dengan baik di seluruh dunia, sehingga pengguna perangkat digital ini terus bertambah pesat (Anggraeni, 2021). Berdasarkan data dari perusahaan riset Data Reportal, menjelaskan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2022, tren keseluruhan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Saat ini, sekitar tiga perempat dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif *smartphone* yang menegaskan peran penting perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Terdapat banyak merek *smartphone* di Indonesia, misalnya seperti Samsung, Xiaomi, dan salah satunya adalah Oppo yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Oppo adalah merek *smartphone* yang dimiliki oleh Guangdong Oppo Mobile Telecommunications Corp. Ltd., sebuah perusahaan elektronik konsumen asal Cina perangkat seperti *smartphone*, perangkat pintar, perangkat audio, power bank,

serta produk elektronik lainnya. Nama "Oppo" pertama kali didirikan di Cina pada tahun 2001 dan resmi memulai operasinya pada tahun 2004. Saat ini, Oppo telah berkembang dan beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Dilansir dari web resminya, Oppo meraih penghargaan Superbrands 2024 kategori *smartphone*. Penghargaan ini menandakan pencapaian luar biasa Oppo sebagai merek terdepan di industri selama lima tahun berturut-turut. Pengakuan ini menjadi bukti nyata atas komitmen Oppo dalam mendengarkan kebutuhan konsumen serta menghadirkan produk berkualitas tinggi dan inovasi yang berkelanjutan untuk pasar Indonesia.

Gambar 2 Data Pengguna Oppo di Indonesia



Sumber: Statista

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa pada kuartal pertama tahun 2024 Oppo berhasil menjadi pemimpin vendor ponsel di Indonesia dengan pangsa pasar hampir 18% (17.99%), lalu disusul dengan Samsung dengan pangsa pasar sekitar (17.44%) dan diurutan selanjutnya Xiaomi (15.25%). Hal ini mengindikasikan berdasarkan 9 merek yang telah teridentifikasi melalui diagram tersebut, Oppo berhasil menduduki peringkat pertama sebagai pengguna terbanyak di Indonesia. Brand Oppo berhasil menduduki peringkat pertama sebagai leader market dari *smartphone* yang ada di Indonesia. Beberapa usaha yang telah dilakukan dapat dilihat dari fenomena bahwa

Oppo berhasil menjadi brand *smartphone* yang menjadi trendsetter dalam desain produk *smartphone* bagi brand lainnya. Oppo telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri *smartphone* berkat inovasi dan kualitas tinggi pada produknya. Keunggulan Oppo terletak pada teknologi kamera yang berkualitas tinggi, hal ini didukung dengan menjalin kemitraan dengan Hasselblad yang merupakan produsen kamera legendaris. Kemudian teknologi pengisian daya yang cepat yang dikenal sebagai VOOC (*Voltage Open Loop Multi-step Constant-Current Charging*). Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mengisi daya ponsel mereka dalam waktu yang singkat, sehingga memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu yang tidak dapat ditandingi oleh merek lain. Selain itu Oppo juga berinovasi menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Oppo berinovasi pada layar *smartphone*, terlihat pada series Oppo Reno dengan layar melengkung, pada series Find N Flip dengan layar lipatnya, kemudian pada Oppo X 2021 dengan layar gulung. Setiap desain yang diciptakan dengan tampilan yang elegan, ini membuat setiap produk Oppo banyak di gemari oleh berbagai kalangan anak muda yang mengikuti tren karena setiap detailnya dirancang dengan hati-hati untuk memberikan pengalaman pengguna yang terbaik. Menurut (Sagala, 2024) Desain produk yang baik adalah dengan desain yang menarik bagi konsumen, Oppo mampu menciptakan daya tarik sekaligus keunggulan kompetitif yang kuat di pasar target, ini juga dapat membedakan posisi produk perusahaan dan menentukan kualitas posisi produk perusahaan. Hal ini diilustrasikan oleh data yang tersaji dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1 Perbandingan Spesifikasi *Smartphone* Oppo dengan Brand Lain

Keterangan	Oppo Find X8	Samsung Galaxy S24 Ultra	Xiaomi 15
Layar	AMOLED 6,59 inci dengan kecerahan 4.500 nits	Dynamic LTPO AMOLED 2X 6,8 inci dengan kecerahan 2600 nits	LTPO OLED 6,36 inci dengan kecerahan 3.200 nits

RAM dan Penyimpanan Internal	Untuk RAM terdapat dua pilihan 12GB dan 16GB. Untuk penyimpanan internalnya 256GB dan 512GB	RAM 12GB dan penyimpanan internal 1TB	Untuk RAM terdapat dua pilihan 12GB, dan 16 GB. Untuk penyimpan internalnya 256GB, dan 512GB.
------------------------------	---	---------------------------------------	---

Tabel 2 Perbandingan Spesifikasi *Smartphone* Oppo dengan Brand Lain

Kamera	Kamera belakang: 50 MP, ultrawide 50 MP dan telefoto 50 MP. Kamera depan: 32MP	Kamera belakang: 200MP (wide), 10MP (telephoto), 50MP (periscope telephoto) 12MP (ultrawide) Kamera depan: 12MP	Kamera belakang: utama 50MP (wide), 50MP (telephoto), 50MP (optical zoom) Kamera depan: 32MP
Baterai	Kapasitas baterai 5.630 mAh yang didukung <i>fast charging</i> 80watt dan <i>wireless charging</i> 50watt.	Kapasitas baterai sebesar 5000mAh, didukung <i>fast charging</i> 45watt, dan <i>wireless charging</i> 15watt.	Kapasitas baterai 5.400 mAh didukung <i>fast charging</i> 90watt dan 50watt untuk <i>wireless charging</i> .

Tidak hanya dari desain produk, brand Oppo juga melakukan usaha dalam membentuk persepsi harga yang terjangkau di mata konsumen dengan menyediakan berbagai harga untuk dapat menjangkau seluruh konsumen dari segmentasi yang berbeda. *Range* harga Oppo mulai dari *entry level* hingga *flagship*.

Tabel 3 Range harga Oppo

Keterangan	Harga	Spesifikasi	Model
<i>Entry- Level</i>	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	<i>Smartphone</i> dalam kategori ini menawarkan fitur dasar dengan harga terjangkau, cocok untuk pengguna yang membutuhkan fungsi standar.	Oppo A18, Oppo A38
<i>Mid-range</i>	Rp3.000.000 – Rp7.000.000	Menawarkan spesifikasi lebih tinggi dengan fitur tambahan seperti kamera berkualitas dan performa lebih baik.	Oppo A98 5G, Oppo Reno 8
<i>Flagship</i>	> Rp7.000.000	Kategori tertinggi dengan teknologi terbaru, desa in premium, dan performa maksimal	Oppo Find X7 Ultra, Oppo, Find X8, Oppo Find N3 Flip

Oppo juga mengoptimalkan *content marketing* yang ada, tidak hanya di sosial media tetapi Oppo memiliki juga memiliki strategi berupa pemberian modal usaha kepada beberapa konter yang ada di Nusa Tenggara Barat khususnya Sumbawa, dengan menyediakan etalase khusus untuk produk- produk dari brand Oppo ini dapat dilihat dari banyaknya konter yang terdapat di Sumbawa. Selain *content marketing* yang dibuat oleh brand Oppo banyak juga konter-konter yang mengencarkan promosi melalui content yang dibuat untuk menarik para konsumen. Fenomena peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di NTB (Nusa Tenggara Barat) ini terjadi karena hampir semua kebutuhan seperti akses informasi, pekerjaan, pemesanan makanan, transportasi *online*, media sosial, pembelajaran, dan lainnya dapat terpenuhi dengan adanya dukungan *smartphone* yang membuat segalanya menjadi lebih mudah dan

cepat. Di era modern ini, kecepatan menjadi tuntutan utama sehingga memicu persaingan yang semakin ketat di antara para vendor *smartphone* di Indonesia. Untuk menguasai pangsa pasar, mereka terus menghadirkan berbagai macam *smartphone* terjangkau dengan desain dan warna yang menarik, serta menggencarkan *content marketing* sehingga dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Oppo. Berdasarkan pendapat Priansa (dalam Sagala, 2024) Keputusan pembelian konsumen bukan hanya didasarkan pada satu tindakan saja, seperti memilih produk, tetapi melibatkan serangkaian tindakan yang saling berhubungan. Pelanggan dihadapkan pada keputusan untuk membeli dimana saja dan kapan saja. Keputusan untuk membeli *smartphone* Oppo adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk mendapatkan *smartphone* yang diinginkan, konsumen mempertimbangkan aspek desain produk, persepsi harga, dan *content marketing* dalam proses pembelian. Oppo telah menghadirkan beragam pilihan *smartphone* dengan variasi desain dan warna yang menarik serta harga yang terjangkau sehingga terjangkau oleh setiap konsumen, tak hanya itu Oppo juga melakukan promosi melalui *content marketing* agar dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Desain adalah kumpulan semua fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Anggraeni, 2021). Desain produk *smartphone* memberikan insentif bagi konsumen dalam memilih *smartphone*. Berbagai fitur, desain serta inovasi teknologi yang dihadirkan perusahaan menjadikan *smartphone* semakin menarik. Desain produk yang dirancang dengan baik dapat menarik minat konsumen serta memberikan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar target. Desain produk yang optimal merupakan salah satu strategi paling efektif bagi perusahaan untuk membedakan produknya di pasar sekaligus meningkatkan kualitasnya. Oppo menghadirkan desain yang khas dan menarik, yang terus berkembang dari satu generasi ke generasi berikutnya. Produk *smartphone* Oppo dibekali dengan inovasi layar sentuh yang dapat dilipat atau di gulung ini dapat menjadi pembeda utama dengan pesaing, desain kamera yang inovatif, serta variasi harga yang beragam, sehingga dapat diakses dan dinikmati oleh berbagai segmen konsumen (Sagala,

2024). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak, 2022) dengan pernyataan bahwa desain produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Selain desain produk adapun faktor yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut (Sagala, 2024) Pandangan terhadap harga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Menurut (Lisa, 2020) semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau jasa, semakin tinggi pula nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga semakin besar juga pengorbanan yang harus dilakukan sebagai alat pertukarannya. Oppo telah menghadirkan berbagai produk dengan harganya yang terjangkau telah menarik konsumen di berbagai segmen pasar. Selain itu, Oppo menghadirkan nilai tambah dengan menyematkan fitur-fitur premium pada produknya, sehingga memberikan manfaat tambahan bagi konsumen yang mencari *smartphone* dengan harga terjangkau. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rumengan *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun didapat hasil yang berbeda dari penelitian (Simanjuntak, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Pemasaran yang dilakukan Oppo berperan penting dalam kesuksesannya di pasar ponsel. Merek ini menggunakan pendekatan strategis untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens target. Salah satu komponen utama dari strategi tersebut adalah kehadiran yang kuat di media sosial. Dalam penelitian terdahulu (Irianto, 2020) *content marketing* adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. Oppo secara efektif memanfaatkan *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan Tiktok untuk mempromosikan produknya, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun komunitas. Melalui konten yang menarik dan kampanye viral penggunaan tagar (hashtag) khusus, seperti *#FantasticPortraitChallenge* yang sangat sukses pada awal

tahun 2024. Oppo berhasil menciptakan keterlibatan besar di media sosial, selain itu Oppo juga memanfaatkan konten buatan pengguna *User Generated Content* (UGC) merupakan konten yang dihasilkan oleh konsumen atau pengguna, bukan dari pihak merek atau perusahaan. UGC dapat berupa foto, video, tulisan, ulasan, atau testimoni yang diunggah di media sosial, situs web, atau platform online lainnya. Kegunaan UGC ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen agar terciptanya komunitas yang lebih kuat. Dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan konten terkait produk, Oppo membangun komunitas yang solid dan meningkatkan bukti sosial, yang membantu menjaga reputasi positif dan kepercayaan dari konsumen target. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian (Ahmada & Putra, 2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Namun ditemukan hasil yang berbeda dari penelitian (Setiawan & Chasanah, 2025) bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, serta adanya kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal ini,

TELAAH LITERATUR

Desain Produk

Desain adalah penampilan yang mempunyai manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsep lain desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Dalam penelitian terdahulu desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah

produk (Rachman, B. J., & Santoso, 2014). Sama halnya dengan *smartphone* lain, Oppo juga memperhatikan desain dari produknya untuk merangsang keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari gencarnya Oppo meluncurkan produk dengan desain-desain yang unik bahkan menjadi pioneer dalam beberapa desain *smartphone*. Dengan demikian, desain produk dari *smartphone* Oppo menjadi salah satu faktor yang diunggulkan untuk meraih pangsa pasar Indonesia khususnya Kota Sumbawa. Keputusan Oppo dalam memperhatikan desain produknya untuk mempengaruhi keputusan pembelian sudah tepat karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu sebagian besar menyatakan bahwa desain produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

Indikator Desain Produk

Menurut (Ariella, 2018) Desain produk memiliki tiga indikator utama, yaitu:

1. Variasi desain: Produk tersedia dalam beragam pilihan desain untuk memenuhi preferensi konsumen.
2. Model terbaru: Setiap model mengalami perubahan dalam bentuk, ukuran, dan warna sesuai dengan perkembangan waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti tren: Produk dirancang mengikuti tren terbaru, mencakup aspek warna, bentuk, dan ukuran agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Suatu produk atau layanan memiliki harga yang wajar, yang berkaitan dengan transparansi informasi mengenai harga dan keterjangkauannya berdampak signifikan terhadap kepuasan pembelian. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) persepsi Harga adalah uang atau satuan pengukuran lain yang digunakan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Perusahaan sejatinya harus terus

memperhatikan persepsi harga sebagai alat yang efektif dalam membentuk sebuah keputusan pembelian konsumen (Darmawan, 2023). Terlebih lagi pada industri teknologi *smartphone* yang didalamnya terdapat banyak merek dengan persaingan yang ketat. Selain dari sisi desain yang unik dan menarik, konsumen juga akan mempertimbangkan harga dari setiap produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu, persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Sumbawa terhadap produk Oppo.

Indikator Persepsi Harga

Menurut (Amstrong, 2018) terdapat 3 indikator persepsi harga, diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen di Kota Sumbawa cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga *smartphone* Oppo sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian untuk memastikan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2. Kesesuaian harga

Dengan kualitas produk dan manfaat Konsumen di Kota Sumbawa cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi pada *smartphone* Oppo mencerminkan kualitas produk dan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan

3. Daya saing harga

Konsumen di Kota Sumbawa sering membandingkan harga *smartphone* Oppo dengan merek lain untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik sebelum memutuskan untuk membeli.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan atau menciptakan konten yang bersifat meyakinkan dengan tujuan menyampaikan informasi kepada calon pembeli. Menurut (Irianto, 2020) *content marketing* adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten

yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. Menurut (Frost, 2016) *content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial. *Content marketing* memainkan peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *smartphone*. Karena melalui *content marketing*, perusahaan dapat menarik pelanggan, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan produk melalui berbagai platform digital (Nur et al., 2023). Sehingga Oppo sebagai salah satu merek *smartphone* ternama di Indonesia juga menggencarkan *content marketing* yang dapat ditemukan melalui berbagai saluran media sosial.

Indikator Content Marketing

Menurut (Milhinhos, 2015) terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

1. Relevansi: berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi: informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai: informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami: informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan: konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten: konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut (Umar dan Husein, 2016) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif produk atau merek tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Proses ini pada akhirnya akan mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut (Wolok, 2019) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini menurut (Kotler dan Armstrong, 2008):

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Pengguna *smartphone* Oppo di Kota Sumbawa merasa mantap untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi yang jelas melalui desain produk yang menarik, harga yang sesuai, dan *content marketing* yang informatif.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai Keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Oppo di Kota Sumbawa dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek Oppo yang dikenal memiliki desain produk unggulan, harga kompetitif, dan *content marketing* yang efektif.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Konsumen di Kota Sumbawa memutuskan untuk membeli *smartphone* Oppo karena desain

produk, persepsi harga, *content marketing* yang informatif memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Rekomendasi dari keluarga, teman, atau ulasan online tentang desain produk yang menarik, harga yang terjangkau, dan *content marketing* yang meyakinkan mendorong konsumen di Kota Sumbawa untuk membeli *smartphone* Oppo.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut (Cooper & Schindler, 2017) metode kuantitatif merupakan metode yang berusaha untuk melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Berdasarkan tujuan Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif menurut (Sekaran & Bougie, 2019) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara dua atau lebih variabel diukur secara numerik. Pada penelitian ini data yang berbentuk digital diolah menggunakan bantuan SPSS Versi 26 untuk mengukur dan memperoleh hasil penelitian melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh desain produk, persepsi harga, dan *content marketing* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sumber data dalam penelitian ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dengan menggunakan metode survei berupa penyebaran kuesioner secara *offline* atau secara langsung kepada 160 orang yang pernah menggunakan *smartphone* Oppo atau konsumen pengguna Oppo. Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan. Data ini diperoleh melalui proses pengukuran, pencacahan, atau pengkuantifikasian informasi. Data kuantitatif merupakan data yang terdiri atas angka atau informasi yang diungkapkan

secara numerik dan dikumpulkan melalui beberapa pertanyaan maupun pernyataan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis data dalam penelitian bersumber pada jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan secara offline dengan menggunakan skala likert 4 poin untuk memperoleh informasi tentang variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) populasi adalah keseluruhan sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang hendak diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk yang tinggal di Kota Sumbawa. Lebih spesifiknya yaitu pengguna *smartphone* Oppo yang tinggal di Kota Sumbawa dan sudah pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah individu yang menggunakan *smartphone* Oppo dan berdomisili di Kota Sumbawa dan sudah pernah melakukan pembelian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan rumus Hair. Menurut (Hair *et al.*, 2019) yang di mana jumlah seluruh indicator variabel penelitian dikali 10 dengan demikian berdasarkan perhitungan, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Menurut (Cooper & Schindler, 2014) *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang sewenang-wenang dan subjektif, dimana setiap elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih atau diikutsertakan. Hal ini dikarenakan ukuran populasi masih tidak diketahui, sehingga unsur populasi akan memperoleh kesempatan yang tidak sama untuk menjadi sampel dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Menurut (Cooper & Schindler, 2014) *purposive sampling* adalah jenis pengambilan sampel dimana peneliti memilih peserta secara khusus dengan karakteristik, pengalaman, sikap, atau persepsi mereka yang unik. Alasan peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* karena teknik sampling ini mempertimbangkan karakteristik tertentu yang menggambarkan populasi. Maka dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Sumbawa

2. Masyarakat yang berusia 17 tahun
3. Masyarakat yang telah melakukan pembelian *smartphone* Oppo di pada 1 tahun terakhir

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengevaluasi pada penelitian mengenai seberapa baik variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu dari variabel independen berperan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai pengaruh variabel independen Desain Produk, Persepsi Harga, *Content Marketing* terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Rumus Persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a. : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Desain Produk

X₂ : Persepsi Harga

X₃ : *Content Marketing*

e : *Standard Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4 Hasil Persamaan Regresi Berganda

<i>Model</i>	<i>Koefisien B</i>	<i>Standar error</i>	<i>T hitung</i>	<i>Sig.</i>
Constants	4.467	2.749	1.652	0.106
Desain Produk	0.307	0.110	2.794	0.006

Persepsi Harga	0.369	0.105	3.479	0.001
<i>Content Marketing</i>	0.178	0.042	4.192	0.000

Sumber: Data diolah

Maka dari Model regresi linier berganda di atas persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.467 + 0.307X_1 + 0.369X_2 + 0.178X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Desain Produk

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = *Content Marketing*

e = Standar error

b = Koefisien korelasi

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 4.467 menunjukkan bahwa semua nilai variabel independent, maka variabel Keputusan Pembelian sebesar 4.467. Koefisien Regresi desain produk sebesar 0.307 menunjukkan bahwa variabel desain produk meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0.307, sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel desain produk sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0.307 dengan asumsi asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap. Koefisien Regresi persepsi harga sebesar 0.369 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0.36 sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel persepsi harga sebesar satu- satuan maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0.369 dengan asumsi asumsi variabel lain dianggap

konstan/tetap. Koefisien Regresi *content marketing* sebesar 0.178 menunjukan bahwa variabel *content marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0.178, sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *content marketing* sebesar satu-satuan maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0.178 dengan asumsi asumsi variabel lain dianggap konstan/tetap.

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	T tabel	T hitung	Sig.
Desain Produk	1.975	2.794	0.006
Persepsi Harga	1.975	3.497	0.001
<i>Content Marketing</i>	1.975	4.192	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas uji antara masing – masing variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat bahwa Variabel desain produk memiliki nilai t hitung $2.794 > t \text{ tabel } 1.975$ dan mempunyai nilai signifikan $0.006 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa H1 di terima. Ditarik kesimpulan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung $3.497 > t \text{ tabel } 1.975$ dan mempunyai nilai signifikan $0.001 < 0.05$, yang menindikasikan bahwa H1 di terima. Ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung $4.192 > t \text{ tabel } 1.975$ dan mempunyai nilai signifikan $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa H1 di terima. Ditarik kesimpulan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.658 ^a	.469	.458	4.722251

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan untuk nilai *R square* pada tabel di atas adalah 0.469 atau 46.9%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel - variabel independen yang terdiri dari variabel desain produk, variabel persepsi harga dan *content marketing* kemampuan menjelaskan terhadap variabel keputusan sebesar 46.9%, sisanya ($100\% - 46.9\% = 53,1\%$). 53.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Sumbawa. Desain yang dikeluarkan oleh brand Oppo beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna, serta membuat konsumen merasa lebih percaya diri ketika menggunakannya. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Sumbawa. Oppo memberikan pilihan harga yang sesuai sehingga konsumen merasa puas dengan sejumlah uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kota Sumbawa. Konten yang informatif, mudah dipahami, serta konsisten dalam menyampaikan keunggulan produk akan membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli *smartphone* Oppo. Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, maka penulis mencoba memberikan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yaitu bagi pembaca hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait keputusan pembelian *smartphone* Oppo, khususnya yang berminat lebih lanjut terkait permasalahan atau apa saja hipotesis-hipotesisnya. Pada penelitian ini, adanya keterbatasan cakupan penelitian, dan responden yang lebih banyak lagi serta analisis yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, N. 2025. 17 Hp OPPO Terbaru dan Harganya di Januari 2025. URL: https://www.pricebook.co.id/article/market_issue/14405/hp-oppo-terbaru. Diakses pada tanggal 18 Januari 2025.
- Ahmada & Putra. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika) Vol 4, No.1*
- Andalas, S.F.T. 2024. 209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023. URL: <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2024.
- Amstrong, K. dan. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Cooper & Schindler. (2014). *Business Research Methods 12th Edition*. McGraw Hill International Edition, New York.
- Cooper & Schindler. (2017). *Business Research Methods. 12th Edition* McGraw Hill International Edition, New York.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. 6.
- Frost, R. dan S. J. (2016). *E-Marketing*. New York : Routledge.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giri, B. L. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Online Review di Youtube, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 586. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.467>

Hidayanto, S. 2024. Samsung Galaxy S24 Ultra vs OPPO Find X8 Pro, Siapa Lebih Unggul?. URL: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/sumahir-hidayanto/samsung-galaxy-s24-ultra-vs-oppo-find-x8-pro-c1c2?page=all>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2024.

Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.

Iskandar. 2024. HP Oppo Paling Banyak Dibeli Orang Indonesia Pada Awal 2024. URL: <https://www.liputan6.com/tekno/read/5586397/hp-oppo-paling-banyak-dibeli-orang-indonesia-pada-awal-2024#:~:text=Liputan6.com%2C%20Jakarta%20%20Oppo%20memimpin%20pasar%20vendor%20ponsel,pasar%20sekitar%2017%2C44%20persen%20di%20periode%20yang%20sama>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2024.

Jatmiko, A. 2023. Mengulik Sejarah Oppo, Smartphone yang Sukses Merajai Pasar Indonesia. URL: <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/63dcbca4b0623/mengulik-sejarah-oppo-smartphone-yang-sukses-merajai-pasar-indonesia>. Diakses pada tanggal 7 Oktober 2024.

Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. (Jakarta: Erlangga, 2008), h.10.

Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*

Jakarta: Erlangga.

Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. (*Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY*).

Maulid, R. 2024. OPPO Find X8 vs Xiaomi 15, Duet Maut Leica Melawan Hasselblad. URL: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/reyyan-maulid/oppo-find-x8-vs-xiaomi-15-c1c2?page=all>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2024.

Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. *Universidade Catolica Portuguesa*

Namira, I. 2020. 9 Alasan Kuat Menggunakan HP OPPO, Awet Banget sampai Kamu Bosan! URL: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/izza-namira-1/keunggulan-smartphone-oppo>. Diakses pada tanggal 18 Januari 2025.

Nur, I., Sapiri, M., & Nurhidayanti. (2023). Penerapan Model Konsep Digital Marketing Dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing. *Journal of Economics and Business UBS, Vol 12 No.2*

Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang. *Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.

Rumengan, G., Tumbel, A. L., Djemly, W., Rumengan, & Tumbel, A. L. (2022). the Effect of Price Perception, Promotion, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Oppo Smartphone Products in Manado. *Jurnal EMBA 10(2), 40–50*.

Sasongko, Y.A.T. & Dwi, A. 2024. Oppo Ajak Anak Muda Sambut Tahun Baru Dengan Bagikan Potrait Pertama di 2024. URL: <https://tekno.kompas.com/read/2024/01/05/14330057/oppo-ajak-anak-muda-sambut-tahun-baru-dengan-bagikan-portrait-pertama-di-2024->. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2024.

- Sekaran & Bougie. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, A, S & Chasanah, U. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Economic Reviews Journal Vol. 4 No. 1*
- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Klaten: CV Tahta Media Group.
- Simanjuntak, D. S. . (2022). Pengaruh Desain Produk, Ekuitas Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Medan. *Skripsi Universitas HKBP Nommensen*
- Badan Pusat Statistik. 2024. Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah, 2021-2023. URL: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzk1IzI=/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>. Diakses pada tanggal 8 November 2024.
- Tjiptono. F. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar dan Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wolok, T. (2019). *Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian*. In Athra Samudra: Gorontalo.