Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia (JIBI)
ISSN Online : 3025-8219
OPEN ACCESS

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA PONSEL OPPO

Nurhikmah[1*], Muhammad Aqsa[2], Muammar Khadapi[3]

[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia
Jl. Jenderal Sudirman No.Km. 03, Binturu, Kec. Wara Sel., Kota Palopo, Sulawesi Selatan
*E-mail Correspondence: hikmah04@gmail.com

ABSTRAK

Ponsel akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk ponsel yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk ponsel bukan dilihat dari segi kualitas produk dalam ponsel saja, tetapi juga dilihat dari segi harga, bentuk, ukuran pelayanan untuk menikmati produk merupakan nilai utama dalam sebuah proses pemasaran dan akan menimbulkan kepuasan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan data primer/sekunder.Metode pengambilan data menggunakan survai kuesioner kepada 100 pengguna ponsel oppo di Universitas Muhammadiyah Palopo melalui uji t (parsial), Kualitas Produk (X1) terbukti berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Keputusan Pembelian (X2) terbukti berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Mobile phones have recently shown a trend toward increasing variety and diversity in the products offered by companies. Product development is no longer viewed solely in terms of product quality, but also in terms of price, form, and size. Enjoyment of the product is a key value in the marketing process and will lead to consumer satisfaction. This study aims to determine whether Product Quality and Purchase Decisions significantly influence Consumer Loyalty at Muhammadiyah University Palopo. The research method used is a quantitative method employing primary/secondary data. Data collection was conducted through a questionnaire survey administered to 100 Oppo smartphone users at Muhammadiyah University of Palopo using a t-test (partial). Product Quality (X1) was found to influence Employee Performance. Purchase Decision (X2) was also found to influence Employee Performance.

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decisions and Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi ternyata berpengaruh terhadap kemajuan segala bidang, baik secara efektif maupun efesien. Tak terkecuali pada bidang pemasaran, dengan upaya untuk memuaskan konsumen melalui barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu, Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan dan meningkatkan produk sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah- ubah. Kemajuan teknologi informasi telah banyak memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, secara khusus juga bermanfaat bagi dunia pendidikan untuk selalu dan senantiasa menyesuaikan perkembangan teknologi terhadap usaha dalam peningkatan mutu pendidikan terutama penyesuain penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi dunia

pendidikan dalam proses pembelajaran, produk yang lagi marak adalah ponsel.

Ponsel merupakan alat komunikasi yang memiliki berbagai fitur untuk menjalankan aplikasi melalui sistem operasi yang ada di dalamnya sehingga alat komunikasi ini memudakan kita dalam berkomunikasi secara langsung tanpa bertatap muka dan fungsi untuk mengakses internet dan melakukan pekerjaan seperti halnya laptop atau komputer hanya dalam genggaman tangan. Disisi perkembangan bisnisnya, ponsel akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk ponsel yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk ponsel bukan dilihat dari segi kualitas produk dalam ponsel saja, tetapi juga dilihat dari segi harga, bentuk, ukuran pelayanan untuk menikmati produk merupakan nilai utama dalam sebuah proses pemasaran dan akan menimbulkan kepuasan oleh konsumen.

Di era digitalisasi telekomunikasi saat ini,konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alat dan teknologi yang menawarkan kemudahan. Teknologi telekomunikasi di era digitalisasi semakin mendapat tempat sebagai salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat. Hal tersebut menjadi pendorong sekaligus tantangan seluruh perusahaan teknologi didunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, Giardo Permadi Putra (2014).

Tantangan ini juga didukung oleh keberadaan perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan karakteristik yang hampir sama. Persaingan berdampak pada penciptaan produk baru sebagai tindakan penguasaan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Pilihan dan penawaran produk yang diberikan, perusahaan telekomunikasi yang berbeda memberikan berbagai produk berkualitas dan mempunyai fungsi yang hampir sama dalam menarik minat konsumen.

Perkembangan alat yang sangat canggih dan pintar, sulit untuk dipungkiri adanya dan makin banyak berada di tengah-tengah masyarakat pada masa modern saat ini. Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015) mengungkapkan bahwa kemajuan saat ini yang sejalan dengan pengetahuan dan teknologi.Kemajuan dibidang telekomunikasi juga sangat meningkat,dan dianggap penting karena sangat membantu kegiatan masyarakat sehingga menjadi lebih ringan dan terasa dekat.

Received:2025/05/07 *Revised:2025/06/02* *Accepted:2025/06/26*

Di satu sisi, perusahaan dituntut untuk meningkatkan produk yang dikeluarkan demi bersaing dan mengembangkan kualitas produk yang dikeluarkan. Namun, di sisi lain pemasar yang unggul dalam suatu perusahaan akan dihadapkan pada kenyataan untuk selalu melakukan koordinasi dan menerapkan sistem yang dapat baik dibidang-bidang lainnya seperti bidang sumber daya manusia (SDM), bidang operasional, bidang keuangan dan lainnya. Dengan adanya harapan terjadi koordinasi yang baik dalam organisasi atau perusahaan agar menghasilkan produk sesuai keinginan dan selalu dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan siap menjalani persaingan serta menumbuhkan rasa loyal terhadap para konsumen penggunanya.

Tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan sudah menjadi tuntutan yang sangat mendesak dalam mengahadapi era globalisasi. Memasuki era globalisasi dan masyarakat ekonomi ASEAN diperlukan berbagai keahlian dan kemampuan yang berorientasi mengutamakan kepentingan konsumen. Persaingan produsen dan pemasar untuk mampu bertahan dalam memproduksidan mengopersionalisasikan produknya demi memunuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kepuasan ini merupakan wujud dari perasaan yang timbul terhadap produk atau jasa sesuai informasi yang didapatkan berbanding dengan apa yang diharapkan konsumen.Tercapainya kepuasan konsumen adalah salah satu visi yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan kepuasan diharapkan dapat menjadi loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk yang mempunyai manfaat dan nilai guna,Yosefa Siregar, (2019).

Berikut ini tabel data market Indonesia seperti yang ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Market *Share* di Indonesia

No	Merek	2017	2018	2019
1	Oppo	17,5%	18%	21,5%
2	Samsung	24,5%	27%	26,9%
3	Vivo	18,9%	9%	17%
4	Xiomi	13,9%	25%	16,8%
5	Realme	4,2%	5%	11,7%

Sumber: tekno.kompas.com, (2019)

Berdasarkan table 1. Ponsel OPPO memiliki nilai market share diurutan pertama. Ini menunjukan bahwa OPPO dikarenakan inovasi terus-menerus OPPO yang dapat bersaing dengan perusahaan. Ponsel OPPO antara lain Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Realme.

Received:2025/05/07 *Revised:2025/06/02* *Accepted:2025/06/26*

Pada tahun 2017, pangsa pasar ponselOPPO cukup bagus yaitu 17,5%. Pada tahun 2018, ponsel OPPO mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 18%. Pada tahun 2019, ponsel OPPO kembali mengalami kenaikan yang sangat memuaskan setinggi 21,5%.

Data di atas dapat dilihat penjualan ponsel OPPO mengalami kenaikan terus-menerus dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Bahwa hasil penelitian menunjukkan konsumen memiliki pemahaman yang cukup baik tentang produsen ponsel OPPO. Salah satu mampu menghadirkan produk spesifikasi tinggi menghadirkan konsep ponsel yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Produk-produk OPPO idealnya memiliki atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat menarik minat konsumen dan ponsel OPPO mempunyai harga jual yang tinggi, maka harga yang turun tidak akan terlalu besar apabila dijual kembalidan memiliki tipe yang bermacam-macam seperti Oppo Reno2, Oppo A5, Oppo A1K, hal ini sangat berbeda dengan produk-produk lainnya. OPPO Indonesia menjadi perbincangan hangat dikarenakan mereka membuat booming dunia Teknologi Mobile dengan membawa artis dan aktor ternama seperti Raisa Adriana, Reza Rahardian, Chelsea Islan, Isyana Sarasvati, Chelsea Olivia, Deddy corbizier dan Laudya Cynthia Bella yang menjadi brand Ambassador produk yang mereka luncurkan. Strategi pemasaran ini tentunya sudah diperhitungkan oleh perusahaan OPPO Indonesia. Selain itu promosi juga menjadi salah satu faktor yang selalu digunakan oleh OPPO untuk mengenalkan produk baru yang bertujuan agar konsumen mengetahui dan berminat membeli produk OPPO Siregar (2019).

Hasil penelitian dari Ikasari et al. (2016) bahwa kualitas produk, harga, dan tempat tidak berpengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO. Sedangkan menurut Nurhayati (2017) faktor kualitas merek dan faktor harga tidak terdapat pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen, Tjiptono (2000). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Received:2025/05/07 *Revised:2025/06/02* *Accepted:2025/06/26*

Dengan adanya pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal, ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya sedikit merek yang tersisa, konsumen akan membuat keputusan berdasarkan merek tersebut

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebar kuesioner sebagai pemula mengumpulkan data.Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedang penelitian kuantitatif menurut Mulyadi,(2013) bahwa: "penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data nimerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, sedangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses berpikir formal dan argumentative.

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Kemudian ditarik kesimpulannya (Hamid, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palopo Angkatan tahun 2017 berjumlah 253 Mahasiswa terdiri dari manajemen sebanyak 106 mahasiswa, akuntansi sebanyak 129 mahasiswa dan studi pembangunan sebanyak 18 mahasiswa. Berikut adalah nama-nama jurusan fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Palopo yang menjadi objek penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu, Heridiansyah (2012). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik penetuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna ponsel Oppo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo angkatan 2017.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis statistis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen

Received:2025/05/07 *Revised:2025/06/02* *Accepted:2025/06/26*

(x) terhadap variabel dependen (y) dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pengguna ponsel oppo di Universitas Muhammadiyah Palopo.

Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Keputusan Pembelian a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Standar kesalahan (*Error Of Estimation*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk degree of freedom(df)=n2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05. Jika R hitung lebih besar dari R tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012).Ringkasan dari uji validitas data dapat di lihat dari tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Validitas

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,581	0,196	Di terima
X1.2	0,641	0,196	Di terima
X1.3	0,920	0,196	Di terima
X1.4	0,796	0,196	Di terima
X2.1	0,615	0,196	Di terima
X2.2	0,751	0,196	Di terima
X2.3	0,725	0,196	Di terima
X2.4	0,693	0,196	Di terima
Y1	0,774	0,196	Di terima
Y2	0,789	0,196	Di terima
Y3	0,713	0,196	Di terima
Y4	0,728	0,196	Di terima

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas menunjukkan bahwa terhitung dari item pertanyaan dan variabel di nyatakan > R tabel sehingga semua item kuesioner dan variable kualitas produk, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di nyatakan valid.

Received:2025/05/07 *Revised:2025/06/02* *Accepted:2025/06/26*

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*(α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,6, variabel tersebut di anggap reliabel.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*	Batas Realibilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,731	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (X2)	0, ,648	0,6	Reliabel

Regresi Linear Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimna keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimna keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2.

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		stanardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constand)	3,075	2,187		1,406	,163
Kualitas produk	,326	,125	,252	2,616	,010
Keputusan pembelian	,354	,131	,261	2,709	,008

a. Devendent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber data:Lampiran 4 Di olah 2021

Dari tabel di atas di peroleh data konstanta 3,075 sebesar dan nilai koefisien untuk

variable kualitas produk adalah 0,326 keputusan pembelian 0,354 maka persamaan regresi di peroleh sebagai berikut.

Y = a + b1X1 + b2X2+ *e*.

Y=3,075 +0,326 X1 +0,354 X2+2,187

Dari persamaan regresi di peroleh,mempunyai arti sebagai berikut.

a. Nilai konsatanta sebesar (3,075) bernilai positif yang artinya variabel kualitas produk , keputusan pembelianbernilai 0 maka variabel loyalitas konsumen mengalami kenaikan (3,075).
b. Koefisien regresi variabel kualitas produk(X1) mengalami kenaikan seabesar 0,326 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1% maka variabel mendeteksi loyalitas mahasiswa (Y) akan mengalami kenaikan 0,0326 dengan asumsi bahwa kualitas produk(X1),keputusan pembelian (X2) konstan.
c. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian(X2) mengalami kenaikan sebesar 0,354 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan sehingga mengalami kenaikan 1% maka variabel mendeteksi loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 0,354 dengan asumsi bahwa keputusan pembelian yang konstan.
d. loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 3,075 dengan asumsi bahwa kualitas produk (X1), keputusan pembelian (X2) yang konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi mengukur model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.Nilai Koefisien Determinasi adalah nilai konstribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2) dapat di lihat dari tabel.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	djusted R Square	Error of the Estimate
1	,407[a]	,166	,149	3,694

edictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk
Sumber data:Lampiran 5 Di olah 2021

Berdasarkan tabel 5, di ketahui nilai R Squaresebesar 0,166 di mana (X1) kualitas produk (X2) keputusan pembelian,pengaruh sebesar 0,16,6% dalam mendeteksi *fraud* sedangkan 83,4% di pengaruhi oleh variabel lain.

Received:2025/05/07 *Revised:2025/06/02* *Accepted:2025/06/26*

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Variabel (Uji T)

Uji T adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang di pormulasikan dalam model. Hasil uji statistik dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji T

Coefficients[a]

Model	standardized Coefficients		StandardizedCoefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	3,075	2,187		1,406	,163
Kualitas Produk	,326	,125	,252	2,616	,010
Keputusan Pembelian	,354	,131	,261	2,709	,008

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hipotesis yang pertama di ketahui untuk *kualitas produk* (X1) t hitung =2,616< t tabel 1,655 dengan signifikan 0,010<0,05 artinya signifikan dan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

Hipotesis yang kedua di ketahui untuk *keeputusan pembelian* (X2) t hitung =2,709 < t tabel 1,655 dengan signifikan 0,008<0,05 artinya signifikan dan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

H1 pengaruh kualitas produk X1 terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif atau di terima terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dewi (2019), Widyatma (2018), dan Vitrijani (2012) Diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sampelan, Oroh, dan Moniharopon (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Fure (2014) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan membuat konsumen percaya dan menaruh harapan pada produk tersebut dan mereka akan datang kembali pada perusahaan yang sama. Dengan adanya produk yang berkualitas baik maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Received:2025/05/07 *Revised:2025/06/02* *Accepted:2025/06/26*

H2 pengaruh keputusan pembelianX2 terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh positif atau di tolak terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Udik Mashudi (2020) tentang Pengharuh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Kentucky Fried Chiken Jember, menunjukkan hasil bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kentucky Fried Chicken Jember.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah di uraikan sebagai berikut

1. Kualitas produk X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Keputusan pembelian X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini diantarnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pengguna oriflamme dalam melihat dgital marketing, personal banding dan minat beli.
2. Peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti pengaruh-pengaruh lain yang dapat mempengaruhiminat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat memperbesar ukuran populasi dan sampel sehingga akan dapat memperoleh data yang menyeluruh. Selain itu hendak menggunakan metode lain misalnya pembagian koesioner sehingga informasi yang di peroleh tidak biasa.

DAFTAR PUSTAKA

Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.

Dewa Bagus Nugraha Windusara.2015 "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*".Vol.4,No.12,2015.

Fatharani, Afrida, Nawazirul Lubis, and Reni Shinta Dew. 2005. "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)." 1–20.

Ghanimata, Fifyanita. 2012. "Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Skripsi* 1– 54

Gifary, Muhammad. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemebelian Minuman Isotonik."

I.heryanto. 2015. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9(2):80–101.

Ikasari, Dhita Morita, Panji Deoranto, Rizky Lutfian, and Ramadhan Silalahi. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beras Organik." 17(1):69–78.

Jefri Heridiansyah.2012"Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan Brand *Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC" *Vol.4,No 2,Juni 2012.*

Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*.

Madekhan. 2018."Posisi Dan Fungsi Teori Dalam Penelitan Kualitatif"*Vol.7 No.2(2018).*

Mira Yosefa Siregar,S.P.d.,M.Si "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna *Handphone* Merek Oppo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi".Vol.11,No.2 Desember 2019.

Mohammad Mulyadi.2012"Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian."*vol.16 No.1 juni 2012.*

Nurhayati, Siti. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta." *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483* IV(2):60–69.

Pamungkas, Bagas Aji and Siti Zuhroh. 2016. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi* X(2):145–60

Prof. Dr. H. Buchari Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran*.

Risma Dwi Komala.2017"Tujuan Implementasi *personal selling* PT.Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017."*Vol.3,No.2Agustus 2017.*

Sapar. 2017. *Pengantar Metode Penelitian, Bogor: Makaira Printing Plus.*

Verina, Eunike and Wasis A. Latief. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)." 10(1):1–10.

Received:2025/05/07 *Revised:2025/06/02* *Accepted:2025/06/26*