Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 5 No. 4 Desember 2025, hlm. 378-388
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Pengaruh Brand Image, Online Consumer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Septia Dea Saputri[1], Hadi Purnomo[2]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:
Brand Image, Online Consumer Review, Price, Purchase Decision.

Abstract

This study is driven by the decline in Oppo smartphone purchases. The aim of this research was to analyze the impact of brand image, online consumer reviews, and price on the purchasing decisions of Oppo smartphones. The participants in this study were FEB students from Trunojoyo Madura University who use Oppo smartphones. This research employs quantitative methods using both primary and secondary data. The sampling method applied was purposive sampling with a total of 96 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire that had been validated and tested for reliability. The study utilized multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS 24 program. The partial test results indicated that the brand image variable influenced purchasing decisions, the online consumer review variable did not affect purchasing decisions, and the price variable had an impact on purchasing decisions. The simultaneous test results showed that brand image, online consumer reviews, and price significantly influenced purchasing decisions.

✉ Penulis Korespondensi*
Hadi Purnomo

Email:
Hadi.purnomo@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi masa kini, begitu berperan dalam memudahkan kehidupan masyarakat. Sebagian besar teknologi informasi telah menjadi keperluan utama dikehidupan sehari-hari, menopang kepentingan serta kebutuhan masyarakat saat ini. Handphone dan teknologi serupa telah menjadi bagian integral dari rutinitas masyarakat, khususnya ponsel pintar atau smartphone yang sedang mengalami kemajuan pesat. Seiring dengan perkembangan pesat teknologi ponsel setiap tahunnya, banyak merek baru yang muncul dalam industri tersebut, bersaing untuk menghadirkan produk-produk terbaik.Setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang cepat agar tidak kalah dalam persaingan. Sudah banyak produk canggih yang diciptakan karena kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi ini memiliki pengaruh besar pada perkembangan smartphone di dunia. Sampai saat ini, banyak smartphone canggih yang telah diciptakan dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Perbedaan antara smartphone yang tersedia di pasaran dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Varian harga, fitur yang ditawarkan, merek, citra merek, dan Kualitas merupakan beberapa alasan utama untuk keragamanya di dalam pasar . Spesifikasi perangkat, merek, dan faktor lainnya memiliki Peran yang signifikan dalam penentuan harga setiap komponen ponsel pintar. Item ini hadir dengan nilai, spesifikasi, reputasi brand, serta mutu, di antara aspek-aspek yang lain. Sebagai hasilnya, produsen-produsen lain mengeluarkan smartphone dengan beragam bentuk dan harga. Keberhasilan dalam waktu lama bisa disebabkan oleh reputasi brand perusahaan, yang kemudian memengaruhi preferensi konsumen terhadap harga yang premium, keunggulan produk, dan efektivitas strategi pemasaran (Prakoso & Rusdianto, 2023) . Produsen perlu memiliki pemahaman yang mendalam tidak hanya dalam membuat produk, namun mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan juga diperlukan.

Dunia bisnis yang juga tumbuh dengan pesat berkat pertumbuhan serta kompleksitas teknologi ialah badan usaha ponsel pintar. Selama pertumbuhannya, berbagai badan usaha ponsel pintar meluncurkan beragam label item yang terkenal. Salah satu perusahaan Smartphone yang juga mengalami kemajuam yaitu perusahaan Smartphone Oppo, yaitu dari berbagai badan usaha termasuk perusahaan ponsel pintar yang juga mendominasi market pembeli. Smartphone oppo sudah cukup lama memasuki pasar smartphone indonesia sejak tahun 2013 dengan peluncuran smartphone pertama mereka, Oppo Find 5, pada tanggal 17 April.Oppo dirancang untuk mencukupi keinginan konsumen akan alat komunikasi dan informasi yang dapat dicapai dimana pun serta kapan pun. Fokusnya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga pengalaman yang memuaskan ini dapat memengaruhi konsumen lain untuk mencoba atau bahkan membeli produk Oppo(Giri et al., 2022) .

Tabel 1. Pangsa Pasar Vendor Seluler Indonesia 2022-2023

No.	Brand	2022		2023	
		Q3	Q4	Q1	Q2
1	Oppo	20.67%	21.09%	20.92 %	20.25%
2	Samsung	20.85%	20.51%	20.52%	18.97%
3	Xiaomi	19.04%	18.56%	17.74%	16.61%
4	Vivo	14.53%	14.69%	14.48%	14.23%
5	Apple	10.16%	10.27%	11.63%	11.85%
6	Realmi	7.69%	7.92%	7.81%	7.67%
7	Tidak Diketahui	1.46%	1.26%	1.65%	5.18%
8	Asus	0.96%	0.81%	0.68%	0.7%
9	Huawei	0.53%	0.46%	0.42%	0.39%
10	Lainya	1.59%	1.39%	1.2%	1.12%

Sumber : https://gs.statcounter.com

Seperti pada tabel di atas item ponse pintar Oppo berada pada pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2022-2023, mampu mengalahkan merek-merek terkenal lainya seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, Realmi dan Lainya. Namun, apabila kita lihat pada table diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi atau penurunan pangsa pasar yang cukup signitifkan dari tahun 2022 pada Q4 sejumlah 21.09% kemudian pada tahun 2023 Q1 sejumlah 20.92% dan pada tahun 2023 Q2 sejumlah 20.25%. Dari beberapa kuartil tersebut menunjukan jumlah pangsa pasar vendor seluler Oppo mengalami penurunan, maka dari itu penting bagi peneliti untuk dapat mengetahui pemicu terjadinya fenomena berkurangnya pangsa pasar vendor seluler Oppo.

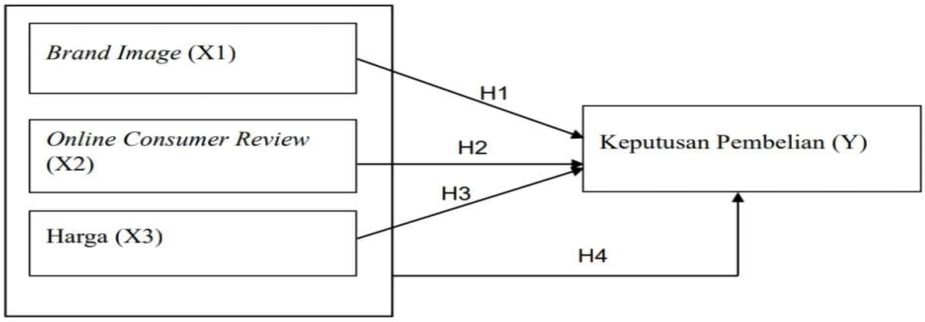
Menurut(Giri et al., 2022) mengatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, pembeli biasanya akan terlebih dahulu mengevaluasi berbagai merek yang tersedia. Berdasarkan hal tersebut, pelanggan kemudian akan menentukan satu merek yang memiliki citra yang baik di antara opsi-opsi lainnya. *Brand image* termasuk asosiasi dan kepercayaan yang dipunyai pembeli pada sebuah merek khusus. Produk yang mampu menjaga imagenya agar lebih unggul dari perusahaan lain yang sama akan menciptakan jaminan keamanan produk. Citra brand punya fungsi penting yakni menjadi perantara iklan dengan nilai harga dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Anang firmansyah, 2019) indikator citra merek atau *brand image* yang bisa memberi pengaruh penentuan dalam membeli yakni Citra perusahaan, Gambaran pengguna serta Gambaran produk.

Online consumer review merupakan informasi yang diberikan kepada pembeli mengenai suatu produk. Ulasan ini disampaikan oleh konsumen kepada penjual atau platform toko daring setelah melakukan pembelian produk ((Riska Sari Melati, 2020). Definisi tersebut bisa menunjukan bahwa *online consumer review* merupakan evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Ulasan konsumen mengenai produk *smartphone* mudah ditemukan di berbagai platform, seperti media sosial atau dari beberapa pihak di sekitar kita, yang memberikan informasi yang informatif dan bermanfaat untuk calon user. *Review* itu mencakup fitur, nilai, pengalaman penggunaan, serta aspek penting lainnya. Indikator yang dikembangkan dalam penelitian (Latifa & Harimukti, 2016) memberi hasil berbagai parameter ulasan oleh kustomer online yakni: Utilitas, Kredibilitas sumber, mutu argumen, Kekuatan ikatan, serta banyaknya ulasan positif.

Factor lain yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen adalah harga. Habibah & Sumiati mengatakan bahwa harga merupakan total dari nilai barang dan pelayanan yang disediakan sebagai kompensasi atas sebuah barang atau jasa yang diajukan (Riska Sari Melati, 2020). Opini Kotler serta Keller (2016), nilai ialah representasi baiknya atau nilai dari suatu layanan yang diukur dalam bentuk uang yang seseorang atau perusahaan bersedia untuk membayar untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dari pihak lain, Pelanggan yang setia cenderung mempertimbangkan faktor harga. (Kotler & Keller, 2016)) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengevaluasi harga yakni: harga produk yang terjangkau, harga dan produk yang sesuai, Daya saing harga atau kepatutan harga dan Kesesuaian harga dengan benefitnya.

Pendapat Giri et al. (2022), keputusan pembelian melibatkan cara di mana konsumen melakukan identifikasi masalahnya, melakukan pencarian penjelasan tentang item atau merek, melakukan evaluasi alternatif yang bisa memecahkan hambatan tersebut, serta akhirnya memutuskan untuk membeli. Sebelum itu, pembeli melewati beragam tahap, termasuk menentukan merek yang dipercayainya, mempertimbangkan nilai dan review online yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Menurut Arianto (2020), keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana pelanggan meliti masalah, mencari pengetahuan mengenai item atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi seberapa jauh tiap jalan pintas yang bisa mengatasi masalah yang ada, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Mufid Suryani et al., 2022), ada tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian: Konsistensi kualitas produk, Kebiasaan pembelian produk dan Kecepatan dalam pengambilan keputusan.

Kerangka Pemikiran



Informasi yang didapat berdasarkan kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa studi ini memiliki misi guna melihat bagaimana ketentuan dalam membeli *smartphone* Oppo dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu, *brand image, online consumer review*, dan harga.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai teknik kuantitatif, yakni sebuah strategi studi yang menggunakan alat-alat untuk menganalisis data dengan menggunakan statistik, sehingga hasil yang didapat serta dihasilkan berbentuk nilai numerik. Menurut Hardani (2020), penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk penelitian ilmiah yang terstruktur dan fokus pada analisis fenomena serta interkoneksi antar fenomena tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di kampus Universitas Trunojoyo Madura, tepatnya di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berlokasi di Jl. Raya Telang, PO BOX 02 Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162. Studi ini memakai teknik kuantitatif dengan pendekatan asosiatif-kausal, yang memiliki misi dalam memahami korelasi antar dua atau lebih variabel. Sampel studi ditentukan memakai purposive sampling, yakni metode pengambilan sampel dengan suatu tujuan.

HASIL

Dalam menentukan valid tidaknya suatu data dengan menggunakan uji signifikan dimana dapat dilaksanakan menggunakan cara perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk (df)= n-2, pada perihal ini n yakni banyaknya sample. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel serta bernilai positif maka butir itu dapat dikatakan valid (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Brand Image (X1)	0.937	0.2006	Valid
	X1.1	0.940	0.2006	Valid
	X1.2	0.896	0.2006	Valid
	X1.3			
2.	Online Consumer Review (X2)	0.904	0.2006	Valid
	X2.1	0.894	0.2006	Valid
	X2.2	0.924	0.2006	Valid
	X2.3	0.908	0.2006	Valid
	X2.4	0.895	0.2006	Valid
	X2.5			
3.	Harga (X3)	0.926	0.2006	Valid
	X3.1	0.891	0.2006	Valid
	X3.2	0.839	0.2006	Valid
	X3.3	0.895	0.2006	Valid
	X3.4			

4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.929	0.2006	Valid
	Y1.1	0.933	0.2006	Valid
	Y1.2	0.900	0.2006	Valid
	Y1.3			

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Hasil pengujian validitas dalam tabel 2. memberikan informasi bahwasannya uji instrumen data bisa dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dan bernilai positif. Maka hasil uji dari variabel citra merk, ulasan daring, harga dikatakan valid sebab nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}. Uji reliabilitas dalam studi ini memakai uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki reliabilitas apabila *Cronbach alpha*-nya > 0.70 (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Batas Cronbach' Alpha	Keterangan
1.	*Brand Image* (X1)	0.915	0.70	Reliabel
2.	*Online Consumer Review* (X2)	0.945	0.70	Reliabel
3.	Harga (X3)	0.910	0.70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.869	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Seperti hasil dari uji reliabilitas dalam tabel 3. menunjukan result reliabel karena nilai cronbach' alpha memiliki posisi di atas nilai batas cronbach' alpha 0.70, sehingga hasil dari uji reliabilitas dalam studi ini bisa diakui reliabel serta pantas untuk dianalisis terlebih lagi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.815	.891		.915	.363
	Brand Image	1.102	.483	.360	2.284	.025
	Online Consumer Review	.002	.135	.003	.016	.987
	Harga	.366	.109	.456	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Diamati dari tabel 5. dapat dimengerti bahwasannya hasil data tersebut di model kedalam bentuk persamaan regresi linear berganda yakni:

Y = 0.815 + 1.102 X1 + 0.002 X2 + 0.366 X3

Keterangan:

Y = Ketentuan dalam membeli

X1 = citra merk

X2 = ulasan daring

X3 = Harga

Adapun result yang diperoleh itu bisa diinterprestasikan yakni:

1. Nilai a sebanyak 0.815 adalah konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi variabel lain yakni variabel *Bran Image* (X1), online Consumer Review (X2), dan Harga (X3). Apabila variabel independen tidak terdapat sehingga variabel ketentua dalam membeli tidak berubah.
2. Nilai koefesien variabel *Brand Image* (X1) yaitu sebanyak 1.102 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 % variabel *Brand Image* (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), sehingga putusan dalam membeli (Y) dapat meningkat sebanyak 1.102.
3. Nilai koefesien variabel *Online Consumer Review* (X2) adalah sebanyak 0.002 yang maknanya setiap kenaikan sebesar 1 % variabel *Online Consumer Review* (X2) dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), sehingga ketentuan dalam membeli (Y) dapat meningkat sebanyak 0.002.
4. Nilai koefesien variabel Harga (X3) yaitu sebanyak 0.366 yang maknanya setiap kenaikan sebesar 1 % variabel Harga (X3) dengan asumsi variabel yang lain tetap (konstan), sehingga ketentuan dalam membeli (Y) dapat meningkat sebanyak 0.36

Tabel 6. Hasil Uji Persial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.815	.891		.915	.363
	Brand Image	1.102	.483	.360	2.284	.025
	Online Consumer Review	.002	.135	.003	.016	.987
	Harga	.366	.109	.456	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 6. bisa dijabarkan bahwasannya result signifikasi uji T dalam tiap variabel independent yakni: Dari hasil perhitungan data, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki T_{hitung}sebesar 2.284 yang artinya T_{hitung}2.284 > T_{tabel} 1,986. Jika T_{hitung} > T_{tabel} maka H1 diterima. Selain itu, nilai signifikasi menunjukkan result sebanyak 0,025 < 0,05. Oleh karena itu, bisa diketahui bahwasannya secara parsial ada dampak positif serta relevan antara variabel citra merk (X1) pada ketentuan dalam membeli (Y) pada pembeli *smartphone* oppo; Dalam variabel ulasan daring (X2) punya T_{hitung} sebanyak 0.016 yang artinya T_{hitung} 0.016 < Ttabel 1.986. Jika T_{hitung} < T_{tabel} maka H2 ditolak. Selain itu, nilai signifikasi menunjukkan hasil sebanyak 0,987 > 0,05. Oleh karena itu, bisa diketahui bahwasannya secara parsial tidak ada dampak diantara variabel *online consumer review* (X2) pada keputusan pembelian (Y) pada konsumen *smartphone* oppo; Pada variabel Harga (X2) memiliki T_{hitung} sebesar 2.284 yang artinya T_{hitung} 2.284 > Ttabel 1.986. Jika T_{hitung} > T_{tabel} maka H3 diterima. Selain itu, nilai signifikasi menunjukkan hasil sebanyak 0,001 < 0,05. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwasannya secara parsial ada dampak positif dan relevan antar variabel harga (X2) pada keputusan pembelian (Y) konsumen *smartphone* oppo.

Tabel 7.Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.646	3	150.549	46.140	.000[b]
	Residual	300.187	92	3.263		
	Total	751.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Online Consumer Review

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 7. menunjukkan bahwa F_{hitung}dari hasil uji SPSS versi 24 sebesar 46.140 yang artinya memiliki nilai > F_{tabel} 2.70. Di samping itu nilai signifikasi menunjukkan hasil 0,000 < dari 0,05. Sehingga bisa diketahui bahwasannya variabel Citra merk (X1), *Online Consumer Review* (X2), serta Harga (X3) dengan bersama-sama (simultan) berdampak positif dan signifikan tehadap ketentuan dalam membeli (Y) pada konsumen *smartphone* oppo.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775[a]	.601	.588	1.806

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Tabel 8. nilai R2 yang dilihat dari R squere yakni sebanyak 0,601 atau 60,1%, perihal ini menyatakan bahwasannya variabel independent (citra merek, *ulasan online* dan Harga)

mempengaruhi variabel dependen sebanyak 60,1% serta sisanya (100% - 60,1% = 39,9%) yang dipengaruhi aspek lainnya yang tidak dibahas pada penilitian ini. Perihal ini bermakna variabel citra merek, *Online Consumer Review* serta Harga berdampak positif signifikan pada variabel ketentuan dalam membeli *Smartphone* Oppo.

PEMBAHASAN

Dampak *Brand Image* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Smartphone Oppo

Hasil yang didapat di studi ini sesuai uji statistik menunjukan bahwasannya variabel citra merek memperoleh nilai t hitung > t tabel. Sehingga hipotesis ini diterima, artinya variabel brand image memiliki pengaruh relevan pada ketentuan dalam membeli ponsel pintar oppo mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura. Perihal ini menunjukan bahwasannya kian bagus citra merek di muka pembeli memenuhi dapat menaikkan keputusan pembelian konsumenya oleh sebab itu perusahaan harus terus menerus meninkatkan brand image seperti dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan memberikan layanan yang lebih unggul. Brand image yang baik dimata konsumen akan menjadi pondasi yang kuat bagi sebuah item sebab saat pembeli telah memberikan kepercayaan maka akan melakukan keputusan pembelian meski terdapat review buruk sekalipun.

Perihal itu seperti studi dari (Hadi & Prabowo, 2022) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang menunjukan bahwasannya brand image memiliki dampak signifikan pada ketentuan dalam membeli. Hasil itu pun linear dengan studi dari (Tondang & Purnama Ramadani Silalahi, 2022) serta (Herawati & Putra, 2023), dimana untuk variabel brand image memiliki nilai t hitung > t tabel artinya variabel citra merek punya dampak positif dan relevan pada ketentuan dalam membeli. Data yang dikumpulkan berdasarkan penyebaran kuesioner juga menunjukkan bahwa smartphone Oppo memiliki brand bmage yang positif. Salah satu indikasinya adalah sebagai brand smartphone yang selalu ada dalam ingatan konsumen dan dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mayoritas responden mengakui bahwa smartphone Oppo merupakan merek yang pertama terlintas dalam pikiran mereka saat memikirkan produk-produk smartphone. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat brand image suatu merek, semakin besar kemungkinan mendapatkan tanggapan positif dan pengakuan dari konsumen. Dampaknya, keputusan pembelian terhadap produk-produk smartphone Oppo pun meningkat.

Dampak *Online Consumer Review* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) konsumen Smartphone Oppo

Dilihat berdasarkan hasil yang didapat di studi ini berdasarkan uji statistik menunjukan bahwasannya variabel Online Consumer Review memperoleh nilai t hitung dan t tabel. Sehingga hipotesis ini ditolak, variabel online consumer review memiliki pengaruh tidak signifikan pada ketentuan dalam membeli ponsel pintar oppo mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura, perihal ini disebabkan karena pada studi ini yang menjadi objek mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura sehingga mereka Ketika membeli sesuatu melihat harga dan brand image terlebih utama sehingga ulasan online tidak berpengaruh pada studi ini. Selain itu variabel itu juga bisa berupa tanggapan negatife dan positif akan tetapi smartphone Oppo sudah memiliki brand image yang bagus dimata konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini sehingga terjadi keputusan pembelian tanpa melihat online consumer review negatife atau positif. Selain itu tidak seluruh pembeli menganggap bahwasannya ulasan pembeli lain mengenai item atau jasa bisa memberi ketentuan dalam membeli.

Informasi dan didukung dengan studi dari (Muharam et al., 2023) dalam penelitianya mengurasikan bahwasannya variabel online consumer review berdampak tidak signifikan

pada ketentuan dalam membeli. Hal ini pun didukung dengan studi dari (Rahmawati, 2021), (Fathimah Febrianah & Sukaris, 2022), serta (Choirunnida & Prabowo, 2024) dalam penelitianya mendapatkan hasil bahwasannya variabel ulasan online tidak berdampak relevan pada variabel ketentuan dalam membeli. Berdasarkan penjelasan diatas tentang variabel online consumer review yang sama-sama mengatakan tidak terdapat dampak signifikan diantara variabel ulasan online pada ketentuan dalam membeli menunjukan bahwa tidak semua pelanggan menjadikan ulasan online menjadi penentu untuk melakukan ketentuan dalam membeli bisa saja dibutuhkan faktor lainnya contohnya seperti rasa percaya serta lainnya, bisa juga terjadi karena review yang tidak valid. Selain itu konsumen Ketika sudah mempunyai kepercayaan (brand image) yang baik terhadap produk maka tidak terlalu peduli dengan review yang diberikan oleh pembeli sebelumnya sehingga bisa dikatan bahwa tidak semua konsumen melakukan suatu keputusan pembelian terpengaruh dari ulasan online.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Smartphone Oppo

Informasi hasil yang didapat pada penelitian ini berdasarkan uji statistik menunjukan bahwa variabel Harga memperoleh nilai t hitung > t tabel Maka hipotesis ini diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini menunjukan bahwa semakin banyak tawaran harga dari Oppo semakin banyak pilihan konsumen membeli produk smartphone oppo sesuai budget yang dimiliki dan sesuai kualitas yang ditawarkan. Harga yang dianggap baik oleh masyarakat akan secara otomatis meningkatkan keputusan mereka untuk membeli.

Pengertian dan penjelasan diatas juga dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Mutiara, 2022) dalam peneletian tersebut menjelaskan bahwa varaibel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Najwah & Chasanah, 2023) dan (Marlius & Jovanka, 2023) dimana dalam penelitianya menghasilkan variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memang sebuah faktor yang sering menjadi pertimbangan dari pelanggan sebelum melakukan pembeliatan suatu produk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian suatu produk. Harga produk smartphone oppo sudah terbilang baik, sejalan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Oppo telah berhasil menjadi pilihan utama bagi konsumen dan memiliki citra merek yang baik, sehingga harga pun dapat sebagai pertimbangan yang penting bagi oppo untuk upaya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produknya.

Pengaruh Brand Image (X1), Online Consumer Review (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Smartphone Oppo

Hasil penelitian ini, yang diuji secara simultan mendapatkan hasil nilai >0.5 Maka hipotesis pada uji ini diterima, yang mana artinya variabel brand image, online consumer review, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura.

Dalam uji parsialnya, ada satu variabel yang tak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, yakni variabel online consumer review. Hal tersebut memperlihatkan jika diperlukan variabel lain yang berpengaruh secara kuat pada keputusan pembelian, seperti brand image. Pada pengujian regresi linear berganda brand image mempunyai nilai tertinggi, dimana melalui terdapatnya nilai tertinggi serta brand image bisa menguatkan variabel online consumer review. Dan dengan simultan tiga variabel yang dipakai yakni brand image, online consumer review, serta harga berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian smartphone oppo.

Seorang pelanggan yang mau membeli produk dapat meninjau brand image produk tersebut selain itu juga meninjau online consumer review serta harga di produk yang ingin

dibelinya agar melihat keseuain dari produk itu dengan kebutuhan dari konsumen. Dari ketiga faktor tersebut merupakan alasan pelanggan dalam memutuskan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang (Puspita et al., 2022) tentang Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tasia et al., 2024) dan (Giri et al., 2022a) dalam peneletian ketiga peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa brand image, online consumer review, harga memberikan pengaruh dengan bersamaan pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil dari pengujian secara parsial pada variabel Brand Image (X1) menunjukan adanya pengaruh antara variabel Brand Image dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Oppo, Hasil dari pengujian secara parsial pada variabel Online Consumer Review (X2) menunjukan tidak adanya pengaruh antara variabel Online Consumer Review dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Oppo, hasil dari pengjian secara parsial pada variabel Harga (X3) menunjukan adanya pengaruh antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Oppo, dan Hasil dari pengujian secara simultan pada variabel Brand Image (x1), Online Consumer Review (x2), dan Harga (x3) menunjukan adanya pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

Anang firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In *Manajemen Pemasaran*.

Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(1), 263–274.

Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, *11*, 309–315. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS.Edisi Kesepuluh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 252.*

Giri, B. L. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022a). 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

Giri, B. L. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022b). 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

Kotler, & Keller, &. (2016). *Marketing managemen* (15th ed.). London: Pearson Education.

Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, *1*, 255–263.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2), 476–490. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326

Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, *1*(4), 768–783. https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169

Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(1), 49–74. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416

Muharam, H., Setiawan, R., & Wardi, T. A. (2023). Pengaruh Country of Origin, Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decisions (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Garut Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 219–228. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1964

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, *5*(2), 1. https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343

Puspita, A., Ichsannudin, & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akutansi*, *Vol. 7*, 736–744.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(1), 18–23. https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3

Riska Sari Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(2), 882–888.

Tasia, S. I., Sri, D., Pantjolo, W., & Seno, B. (2024). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, *2*(1), 724–739.