

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, CITRA MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI KABUPATEN BOYOLALI**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

RASYIID HANAFI

20120101

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, CITRA MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI KABUPATEN BOYOLALI**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

RASYIID HANAFI

20120101

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rasyiid Hanafi
Nim : 20120101
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Pengaruh Online Consumer Review, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kabupaten Boyolali*

Disetujui dan Disahkan

Hari : Jumat
Tanggal : 12 Januari - 2024

Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN: 0625127401

Mengetahui,

Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN: 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rasyiid Hanafi
Nim : 20120101
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Consumer Review*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kabupaten Boyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat

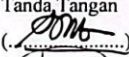
Tanggal : 12 - 01 - 2024

Tim Penguji

Penguji 1 : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

Penguji 2 : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KABUPATEN BOYOLALI

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa pemberian pegakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 11 januari 2024
Yang Memberi Pernyataan



Rasyiid Hanafi

MOTTO

"Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apa pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati agar kamu bersyukur."
(Q.S An-Nahl: 78)

"Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."
(Q.S Al-Baqarah: 153)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."
(Q.S Ar-Ra'd: 11)

"Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagimu. Kami memberimu minum dari apa yang berada dalam perutnya berupa susu yang bersih."
(Q.S An-Nahl: 66)

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya."
(Q.S Al-Zalzalah: 7)

"Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman."
(Q.S Ali Imran: 139)

"Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas."
(Q.S Az-Zumar: 10)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada ayah dan ibu tercinta yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, dan doa terbaik sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya, saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayayang, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahnya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Adapun judul skripsi yang diajukan penulis adalah **“Pengaruh *Online Consumer Review*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kabupaten Boyolali”**. Penulisan skripsi dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan setulus hati menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang membantu. Pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan Dosen Pembimbing.
2. Bapak Aditya Liliyan,S.M.B.,M.M selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Online Consumer Review</i>	11
2. Citra Merek	13
3. Harga.....	15
4. Keputusan Pembelian.....	16
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25

B. Tempat dan Waktu.....	25
C. Sumber Data	25
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F..Definisi Operasional	28
G. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Instrumen Data.....	30
a. Uji Validitas	30
b. Uji Reliabilitas.....	30
2. Uji Asumsi Klasik.....	31
a. Uji Normalitas	31
b. Uji Multikolinearitas	31
c. Uji Heteroskedastisitas	31
3. Analisis Regresi Berganda	32
4. Uji Hipotesis	33
a. Uji T	33
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Identitas Responden	35
B. Analisis Data	36
1. Uji Instrumen Data	36
a. Uji Validitas.....	36
b. Uji Realiabilitas	37
2. Uji Asumsi Klasik	38
a. Uji Normalitas	38
b. Uji Multikolinearitas	39
c. Uji Heteroskedastisitas	39
3. Analisis Regresi Berganda	40
4. Uji Hipotesis.....	42
a. Uji T.....	42
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43

C. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone Kuartal I 2022 & 2023.....	4
Tabel 2. Data Penjualan Smartphone Kuartal II 2022 & 2023	5
Tabel 3. Perbandingan Harga Smartphone Mid Range.....	7
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 5. Definisi Operasional	28
Tabel 6. Usia Responden.....	35
Tabel 7. Domisili Responden.....	35
Tabel 8. Uji Validitas	37
Tabel 9. Uji Reliabilitas	38
Tabel 10. Uji Normalitas.....	39
Tabel 11. Uji Multikolinearitas	39
Tabel 12. Uji Analisis Regresi Berganda.....	41
Tabel 13. Uji t	42
Tabel 14. R ² Koefisien Determinasi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Smartphone 2021 Wilayah Jawa Tengah.....	3
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	22
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	54
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	57
Lampiran 4. Uji Validitas.....	62
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	66
Lampiran 6. Uji Normalitas	69
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	70
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	71
Lampiran 9. Analisis Regresi Berganda	72
Lampiran 10. Uji t & R (Square)	73

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di wilayah kabupaten boyolali dan menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo, citra merek dan harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *online consumer review* (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali dengan menggunakan alat uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji t dan R^2 dengan hasil *online consumer review* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Consumer Review*, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted in the Boyolali district and used quantitative methods and sampling techniques non probability sampling and purposive sampling with a total of 96 respondents. The analysis results show that online consumer review influential and significant on purchasing decisions smartphone Oppo, brand image and price have no significant influence on purchasing decisions smartphone oppo in Boyolali Regency

This research aims to test variables online consumer review (X1), Brand Image (X2), Price (X3) on Purchasing Decisions (Y) smartphone oppo in Boyolali Regency using data instrument testing tools, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing, t and R tests² with result online consumer review influential and significant on purchasing decisions. Brand image and price have no influence on purchasing decisions.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi era modern merupakan suatu kemajuan pada bidang informasi dan komunikasi untuk mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia pun ditandai dengan perkembangan modern dalam bidang komputer, internet, telekomunikasi, *smartphone* dan alat digital lainnya. Dengan adanya media komunikasi, internet bisa digunakan untuk menyambungkan perangkat keras menuju alamat ip yang dituju untuk menyambungkan sinyal.

Menurut Mukhamad dkk. (2019) sistem global jaringan komputer yang saling terhubung dapat memfasilitasi komunikasi dari alat teknologi melalui komputer dan *smartphone* untuk masyarakat dapat berkomunikasi dan terhubung kepada orang lain melalui perantara media sosial, mereka bisa mengakses informasi dan menjalankan berbagai aplikasi untuk melihat hiburan, menyelesaikan pekerjaan ataupun berkomunikasi dengan alat ponsel pintar seperti *smartphone*.

Menurut Ghofururrohim dkk. (2023) *smartphone* salah satu perangkat keras elektronik yang berbentuk kecil dan khusus sehingga mudah dibawa pergi. Astuti (2023) juga mengatakan bahwa *smartphone* salah satu ponsel pintar yang memiliki multiguna karena banyak sekali fitur seperti kamera, *nfc*, musik, media sosial, *mic phone* dan lain sebagainya.

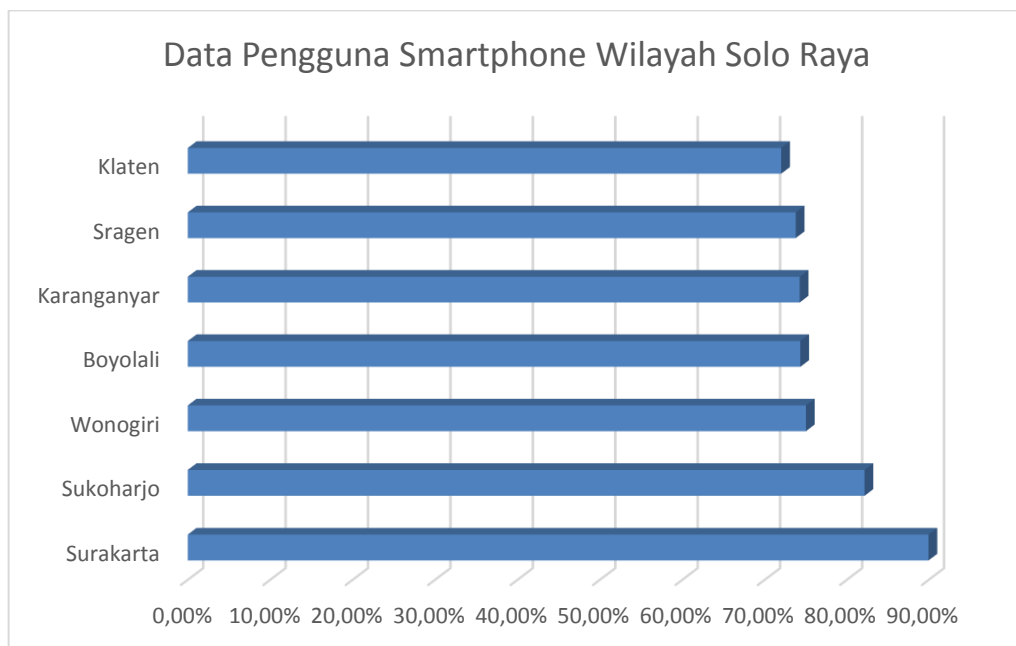
Lebih dalam mengetahui tentang *smartphone* masyarakat harus mengetahui berbagai klasifikasi yang ada di ponsel pintar agar tidak salah menilai dan saat membelinya.

Menurut Seremonia.co.id (2021) ada 4 tipe *smartphone* saat ini yaitu *entry-level*, *mid-range*, *high-end* dan *flagship*. *Entry-level* merupakan kelas bawah rentang harga mulai Rp.800.000 – Rp.1.500.000, ini hanya bisa digunakan untuk menjelajah internet, melakukan pesan teks, akses media sosial dan foto saja, untuk kelas menengah yaitu *mid-range* lebih mengunggulkan spesifikasi seperti *chipset*, ram dan desain yang lebih kekinian, adapun harga yang ditawarkan antara Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000. Kelas tinggi yaitu *high-end* bisa dijumpai untuk kalangan menengah ke atas karena memiliki harga kisaran 5 juta keatas dan memiliki spesifikasi hampir sempurna namun ada hal yang harus dikorbankan seperti ram dikurangi atau memori yang tidak terlalu besar. Sedangkan seri *flagship* merupakan tingkat tertinggi di pasar dengan harga 8 juta ke atas, ini menjadi salah satu ciri khas dari brand itu sendiri karena mempunyai fitur-fitur lebih lengkap dari seri sebelumnya.

Berbagai klasifikasi merek *smartphone* yang ada di Indonesia masyarakat bisa memperkirakanya atau membandingkan sesuai dengan kebutuhan, karena oppo lebih identik ke pangsa pasar pengguna yang suka melakukan selfi atau berfoto. Oppo juga memperkenalkan berbagai seri yang dinilai bagus dalam kelasnya, dengan harga terjangkau masyarakat akan lebih melirik produk ini dibandingkan kompetitor karena fitur yang ada di *smartphone* oppo lebih baik dibandingkan yang lain.

Kegunaan *smartphone* pada masa kini mempermudah manusia untuk lebih digunakan seperti layaknya komputer dapat menjelajahi website untuk menemukan informasi yang sedang viral maupun seputar berita, berkomunikasi

melalui panggilan suara, pesan teks dan aplikasi, mengirim pesan dan berinteraksi dengan sesama pengikut melalui media *facebook*, *instagram* dan lainnya.



Gambar 1. Data Pengguna Smartphone 2021 Solo Raya

Sumber: Bps.Go.id, (2021)

Gambar 1 menunjukkan bahwa paling banyak mempunyai *smartphone* ialah kota surakarta yang berjumlah 89,98% Kedua, sukoharjo memiliki pengguna 82,16% dan wonogiri menjadi peringkat ketiga pengguna *smartphone* yang terbanyak yaitu 75,01%. Lalu, pengguna *smartphone* Boyolali memiliki jumlah 74,32% menjadi peringkat ke empat, karena hanya selisih 7% dari karanganyar yaitu 74,25%. Untuk Sragen mempunyai pengguna 73,77% dan Klaten 72%.

Berdasarkan hasil pertumbuhan ekonomi yang ada di Jawa Tengah, Kabupaten Boyolali memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi tertinggi sebesar 6,4% (Solopos.com, 2022).

Menurut Katadata.com (2023) pasar ponsel pintar alias *smartphone* di indonesia pada QI 2023 terpantu melemah. Hal ini di jelaskan oleh *Associate Market Analyst* IDC indonesia vanessa aurelia mengatakan bahwa, kuartal awal 2023 sebenarnya diramaikan dengan ramadan yang biasanya mendorong aktivitas belanja konsumen. Menurut vanessa, momentum tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong pertumbuhan pasar yang lebih tinggi. Dibawah ini, tercatat data penjualan *smartphone* pada kuartal I 2022 dan 2023 untuk dijadikan pertimbangan.

Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone* Kuartal I 2022 & 2023

NO	Nama	Kuartal I 2022 / Juta Unit	Kuartal I 2023 / Juta Unit
1	Oppo	1,8 Juta Unit	1,8 Juta Unit
2	Vivo	1,5 Juta Unit	1,3 Juta Unit
3	Xiaomi	1,3 Juta Unit	1,1 Juta Unit
4	Realme	1,1 Juta Unit	8 Juta Unit

Sumber: Katadata.com, 2023

Tabel 1 menunjukkan data penjualan *smartphone* oppo pada Kuartal I 2022 & 2023 tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan. Data diatas, menunjukkan bahwa ada penurunan penjualan unit lain seperti vivo, xiaomi dan realme. Mereka juga mengalami penurunan yang sama yaitu 20% pada kuartal pertama, ini bisa terjadi karena awal tahun tersebut calon pembeli bukan mencari perangkat elektronik, tetapi mereka mencari kebutuhan yang lain untuk memenuhi kebutuhan hari raya.

Oppo berhasil bertahan di peringkat satu, karena mereka menjaga harga yang tetap stabil dan spesifikasinya pun banyak dicari oleh berbagai kalangan pembeli, sehingga brand tersebut bisa menjadi terkenal hingga sekarang.

Tabel 2. Data Penjualan *Smartphone* Kuartal II 2022 & 2023

NO	Nama	Kuartal II 2022 / Juta Unit*	Kuartal II 2023 / Juta Unit**
1	Oppo	2,0 Juta Unit	1,6 Juta Unit
2	Vivo	1,7 Juta Unit	1,5 Juta Unit
3	Xiaomi	1,5 Juta Unit	1,3 Juta Unit
4	Realme	1,2 Juta Unit	1,2 Juta Unit

Sumber: *Katadata.com & **Investor.id (2023)

Tabel 2 menjelaskan tentang penjualan oppo pada kuartal kedua tahun 2022 menjadi peringkat pertama dari 4 *smartphone* diatas walaupun hampir turun sebesar 40%, namun oppo masih berada di peringkat pertama. Menurut Katadata.com, (2023) model seri oppo menjadi paling penguasa pangsa pasar. Selain itu, oppo juga menjual dengan harga terjangkau mulai dari Rp.2.000.000 hingga Rp.3.000.000 (tergantung setiap seri & ram). Salah satu keberhasilan oppo dalam membuat produknya menjadi unik yaitu dengan mengembangkan ponsel yang mempunyai kemampuan kamera depan tingkat tinggi untuk fitur selfi.

Sesuai dengan survei global dari pihak oppo yang mencatat hampir konsumen menyukai ponsel yang dibekali kamera depan terbaik. Ceo oppo indonesia ivan lau juga serius menggarap teknologi kamera depan dan mereka mengubah slogan dari sebelumnya “oppo *smartphone*” menjadi “oppo *camera phone*”. Lalu, pada tahun 2020 terjadi *covid 19* menyebabkan semua vendor, membantu ekonomi global. Salah satu alasan vendor oppo mengubah sloganya yang bernama “*Inspiratione ahead*” karena memiliki makna tentang percaya dengan masa depan yang menjanjikan dan selalu mendorong orang untuk menghadapi kesulitan.

Pihak oppo juga menawarkan produk cukup banyak direntang harga Rp.2.000.000-an agar bisa dinikmati oleh kalangan menengah kebawah dengan spesifikasi mumpuni. Dalam setiap pembelian *smartphone*, harga menjadi salah satu acuan atau pertimbangan bagi para konsumen.

Menurut Sari dkk. (2023) Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas pembelian barang atau jasa yang dijual atau diserahkan ke calon pembeli agar ia merasakan apa yang telah ia bayarkan. Faktor harga memang sangat mempengaruhi sekali dalam pembelian elektronik komputer, laptop dan *smartphone*. Namun, beberapa kasus yang sering sekali ditemui oleh calon pembeli saat membeli *smartphone*, mereka tergiur dengan harga murah yang berbeda hampir 50% dari harga asli. Seharusnya, calon pembeli harus paham dan mengerti dengan harga dan spesifikasi yang tertera di dalam deskripsi produk tersebut agar tidak salah beli dengan produk abal - abal.

Prinsip harga jual harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar mereka merasakan barang atau jasa yang telah ia bayarkan. Sesuai dengan fenomena diatas yang menjelaskan tentang harga, oppo berhasil menjual beberapa kategori *smartphone mid range* dengan harga yang terjangkau. Seri oppo A54 ram 4GB sampai A77s dengan ram 8Gb dijual mulai Rp.2.000.000-an hingga Rp.3.000.000-an. Konsumen bisa menilai dan membandingkan seberapa jauh perbedaan antara oppo dengan brand lain yang harga hampir mirip sama, tetapi spesifikasi terdapat perbedaan.

Penulis telah menyediakan beberapa vendor *smartphone* yang cukup terkenal di pangsa pasar indonesia dikalangan dengan sistem android yaitu infinix, xiaomi, vivo, oppo, samsung dan realme.

Tabel 3. Perbandingan Harga *Smartphone Mid Range*

Infinix	Xiaomi	Vivo	Oppo	Samsung	Realme
Infinix note 30 ram 8/256Gb	Redmi Note 11 (4/128GB)	Vivo Y22 (4/64)	Oppo A38 (4/128GB)	Galaxy A14 Lte	Realme C25Y
2.099.000	2.259.000	2.399.000	2.099.000	2.499.000	2.099.000
Infinix hot 20 5G 4/128Gb	Xiaomi Note 12 (8/128GB)	Vivo Y35 (8/128 GB)	Oppo A58 (6/128GB)	Galaxy M14 5G	Realme C35
2.449.000	2.499.000	2.649.000	2.499.000	2.569.000	2.599.000
Infinix Hot 12 2023 (8/256Gb)	Redmi Note 11 (6/128GB)	Vivo Y27 5G (6/128Gb)	Oppo A577s (8/128Gb)	Galaxy A14 5G	Realme 10 (8/128GB)
2.999.000	2.899.000	2.799.000	2.899.000	2.969.100	2.999.000

Sumber: Shopee.co.id, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa harga *smartphone* paling rendah yaitu oppo A38 dengan *budget* pembelian Rp.2.099.000 dan harga dari note 30. Sedangkan, di harga oppo A58 sama dengan infinix, vivo dan xiaomi. Ketiga, oppo a577s hanya selisih Rp.5.000 dari xiaomi note 11. Selain harga, vendor oppo juga menggunakan strategi untuk meningkatkan citra merek mereka dengan berbagai promosi melalui media sosial yaitu *Facebook*, *Instagram*, Youtube dan Tiktok. Setelah mereka melakukan promosi maka diharapkan akan terjadi feedback dari calon pembeli atau pengguna agar dapat membagikan informasi setelah menggunakan produk.

Setelah mereka mendapatkan informasi yang valid dan sesuai apa yang di alami oleh konsumen lain, maka mereka akan penasaran. Selanjutnya, calon

pembeli akan melakukan riset lagi dengan melalui situs resmi oppo yaitu (www.oppo.com) yang menjelaskan tentang produk yang mereka jual beserta layanan *customer service* dan masih banyak lagi.

Masyarakat akan membeli sebuah produk ketika perusahaan mempromosikan dan mengenalkannya melalui berbagai media sosial. Setelah mengetahui tentang produk tersebut, mereka akan membeli dan membagikan ulasan tersebut kepada calon pembeli melalui kolom komentar atau dikenal sebagai *online consumer review*.

Online consumer review merupakan salah satu pengguna *smartphone* oppo untuk memberikan informasi yang sudah ia rasakan kepada orang lain, sehingga orang yang ingin membeli sudah mendapatkan pandangan dan pengalaman sebelum membelinya. *Online consumer review* berisi tentang suatu hal positif maupun negatif tentang suatu produk. Review dari konsumen yang telah membelinya dijadikan sebagai informasi bagi calon konsumen untuk proses pengambilan keputusan. *Online consumer review* dapat memberikan informasi yang lengkap terhadap calon pembelian dan dapat membantu mereka mengatasi ketidakpastian terhadap produk yang mereka ingin beli melalui *online store* maupun *offline store*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait tentang citra merek, harga dan *online customer review* terhadap pengguna *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali. Maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu “ **Pengaruh *Online Consumer Review*, Citra Merek Dan**

Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kabupaten Boyolali”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali?
3. Apakah pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan secara akademik maupun

praktikal. Berikut merupakan manfaat penelitian secara akademik dan praktikal yang dijabarkan secara terperinci.

1. Manfaat Akademik

Manfaat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap akademik mengenai keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi *online customer review* terhadap produk *smartphone* oppo.

2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* oppo dalam proses pengambilan keputusan terutama dalam persaingan harga di kelas *mid range* dan manfaat relasional pada konsumen *smartphone* oppo di indonesia.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Online Consumer Review

Selain citra merek dan harga keputusan pembelian juga dipengaruhi berbagai informasi seperti *online consumer review*, ini terjadi karena konsumen belum menemukan informasi yang valid dari berbagai media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *instagram* dan *tiktok* untuk melakukan keputusan pembelian. Mereka akan selalu mencari seputar informasi yang diperlukan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut bernilai di benak mereka dan rasa penasaran mereka terjawab dengan adanya *online consumer review* yang dibagikan oleh pengguna lain yang terlebih dahulu merasakan manfaatnya.

Menurut Wahyudi (2019) *online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth communication* pada penjualan *online* yang dimana calon pembeli mendapatkan sebuah informasi tentang produk dari konsumen yang sudah membeli untuk mendapatkan manfaatnya. Sedangkan, menurut Rohmatulloh & Sari (2019) *online customer review* suatu informasi dari evaluasi produk dari layanan pihak ketiga yang dibuat oleh konsumen pun hal ini calon pembeli dapat menyimpulkan kualitas dari produk sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen. Selain itu, media sosial juga mempunyai salah satu fitur yang menyediakan kolom komentar bagi konsumen pun mereka akan memberikan ulasan tentang suatu produk atau penggunaan jasa yang dibagikan melalui fitur tersebut untuk menjawab pertanyaan yang ada di benak calon pembeli (Fathin & Millanyani, 2021).

Dari penjelasan di atas ada kategori metode yang bisa dijadikan evaluasi produk (Hasrul dkk. 2021) sebagai berikut :

a. Rating

Rating adalah simbolisasi standard dan representasi dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau pemasar produk atau service (biasanya disimbolkan menggunakan bintang dari 1 sampai 5), dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk atau service.

b. Rating Volume

Rating Volume adalah akumulasi dari seluruh rating dari seluruh kategori produk yang sudah dibeli oleh konsumen, lalu mereka memberikan jumlah rating sesuai produk yang diterima apakah berpengaruh positif, netral atau negatif.

c. Review

Review adalah komentar berbentuk teks dimana pembeli atau konsumen bisa mendeskripsikan atau membagikan pengalaman kepuasannya terhadap sebuah produk atau pelayanan dari perusahaan tersebut. Calon pembeli potensial akan membaca review tersebut sebagai referensi.

Indikator yang ada didalam *online consumer review* menurut Lackermair dkk. (2013) yaitu:

1) Kesadaran

Calon pembeli sadar adanya fitur ulasan produk yang ada di berbagai media sosial, lalu mereka menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi

Pembeli menggunakan fitur ulasan sebagai bahan informasi yang valid untuk mendapatkan rekomendasi dari pengguna lain.

3) Perbandingan

Sebelum melakukan keputusan pembelian pembeli membaca ulasan produk yang ingin mereka beli dan membandingkan satu demi satu ulasan mulai dari komentar positif atau negatif didalam ulasan tersebut.

4) Pengaruh

Fitur ini dapat mempengaruhi calon pembeli dan menimbulkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2016) pada dasarnya citra merek terdiri dari nama, penanda, identifikasi dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi dengan menggabungkan keseluruhannya untuk menguntungkan bagi sebuah organisasi.

Citra merek merupakan nama sebuah brand yang sangat mudah di ingat agar dapat melekat di benak konsumen. Sedangkan, Kenneth & Donald (2018) mengatakan citra merek dapat mencerminkan perasaan konsumen tentang suatu produk yang dikelola oleh organisasi. Manfaat sebuah merek

dari organisasi tidak hanya menjadi simbol, namun dibuat oleh organisasi agar menjadi pembeda kompetitor.

Merek tersebut tak hanya mampu bekerja secara maksimal namun memberikan performa secara nyata. Di sisi lain, merek juga harus dapat memenuhi dan memahami kebutuhan pribadi konsumen yang turut andil atas keterkaitan merek tersebut (Rosyadi & Istiyanto, 2020).

Pada penelitian ini menggunakan indikator dari (Eka & Supriyono, 2022) sebagai berikut:

a. Recognition (Pengenalan)

Seberapa banyak calon pembeli mengetahui brand atau produk tersebut melalui upaya perusahaan dalam memperkenalkan atau pengenalan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar calon pembeli dapat mengetahui perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru.

b. Reputation (Reputasi)

Reputasi menjadi salah satu definisi suatu gambaran yang ada di dalam benak konsumen dalam bentuk *track record* yang mampu merekam jejak keadaan hingga suatu saat akan berubah menjadi positif atau negatif dan seberapa besar upaya perusahaan membangun reputasi sebuah brand yang kuat dan positif, sehingga merek mereka akan dikenal baik di mata konsumen.

c. Affinity royalty (Ketertarikan)

Kualitas merek mengacu sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh brand tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan

konsumen. Kualitas bisa mencakup berbagai fitur yang ada seperti performa, daya tahan dan kehandalan.

3. Harga

Dalam persaingan pangsa pasar harga *smartphone* memang tidak terlepas dari berbagai macam – macam fitur yang sudah dirancang oleh vendor untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mereka mau membayar atau menukar uang sesuai apa yang mereka dapatkan.

Menurut Kotler (2016) Harga adalah suatu nilai barang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa antara konsumen dan penjual untuk mendapatkan keuntungan dan penggunaan produk atau jasa. Puspita & Rahmawan (2021) juga menjelaskan bahwa harga merupakan suatu hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, dikarenakan sebelum membeli produk calon konsumen akan melihat harga produk yang tercantum. Selain itu, penentu baik dalam memunculkan minat beli dalam keputusan membeli konsumen ialah harga yang terjangkau dan menimbulkan emosional terhadap calon pembeli (Buulolo dkk. 2022).

Indikator harga menurut Zein dkk. (2022), ia menjelaskan ada empat ciri khas harga yaitu:

a. Harga terjangkau

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan berbagai seri, memiliki perbedaan harga antara produk dengan kompetitor.

b. Harga mempunyai daya saing

Membandingkan harga satu merk dengan merk lainya sering dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui perbandingan dan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.

c. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga sering menjadi indikator untuk menilai kualitas barang dan konsumen mempunyai prinsip bahwa ketika harga semakin tinggi maka kualitasnya semakin baik.

d. Harga sesuai manfaat

Konsumen akan melakukan pembelian jika produk jika manfaat yang ia rasakan sesuai apa yang telah ia keluarkan. Jika, calon pembeli sudah yakin membeli produk tersebut artinya manfaat yang dirasakan telah dirasakan oleh konsumen, sehingga produk ini akan menjadi bermanfaat untuk kebutuhan lainya seperti *content creator* sebagai wadah merekam vidio untuk diupload ke media sosial.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) pembeli akan melakukan proses mengenal masalah dan mencari informasi mengenai produk atau brand tertentu dan melakukan evaluasi seberapa baik, alternatif masing-masing brand yang mampu memecahkan masalahnya kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Alma (2018) keputusan pembelian salah satu keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti keuangan, teknologi,

kepentingan pribadi atau suatu hal yang dapat mempengaruhi pembeli dalam bentuk informasi yang menarik dan sesuai dengan permasalahan agar pembeli dapat melakukan respon terhadap suatu produk tersebut. Sedangkan Fitriani dkk. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Selain itu, Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk, merek, kuantitas produk lalu kapan atau waktu pembelian mereka dapat memutuskan memilih cara pembayarannya menggunakan kartu debit atau kredit (Fauziah dkk. 2023).

Penelitian ini menggunakan indikator dari Vindiana & Lestari (2023) yaitu:

a. Pemilihan produk

Dalam membeli produk konsumen harus mengambil keputusan pembelian sesuai ekspektasi, perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada calon customer yang berminat membeli produk yang sudah mereka pertimbangkan. Hal ini sebagai penentu calon pembeli untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut.

b. Pemilihan distributor

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti akan dilibatkan oleh beberapa faktor seperti lokasi yang terjangkau atau dekat dengan rumah,

harga yang terjangkau atau bersaing, persediaan yang lengkap, kenyamanan belanja.

c. Waktu pembelian

Konsumen selalu menentukan waktu kapan ia membeli produk, karena jika waktunya tidak tepat maka konsumen akan merasa terganggu.

d. Jumlah pembelian

Seberapa banyak konsumen membeli produk yang akan dibelanjakan, mereka sudah mengambil keputusan berapa banyak produk yang ia butuhkan ketika membeli barang.

e. Cara pembayaran

Dalam pembelian produk atau layanan jasa konsumen akan mengambil keputusan metode pembayaran yang akan dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

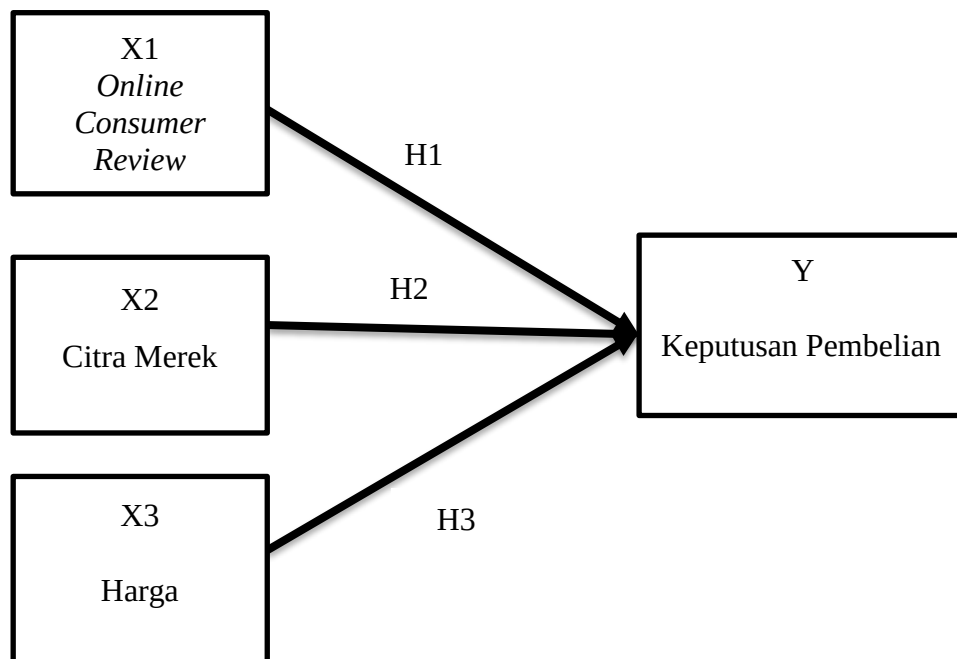
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Nurmalasari & Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian hipotesis berpengaruh menunjukkan bahwa: a) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. d) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ruqoyyah & Rahmawan (2023)	Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok	<i>Copywriting Promotion</i> (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) Gaya Hidup (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: a) <i>Copywriting Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rizkiana dkk. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan analisis data bahwa, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : a) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

		<i>Smartphone</i> Infinix		b) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. d) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Firdayanti & Oktafani (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone 12 Di Kota Bandung	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh yaitu: a) Kualitas Produk Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. b) Harga Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5	Lestari dkk. (2022)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee	<i>Online Consumer Review</i> (X1) <i>Online Consumer Rating</i> (X2) <i>Online Promotion</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut: a) <i>Online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) <i>Online consumer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) <i>Online Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Faradita dkk. (2023)	Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<i>Online Consumer Review</i> (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3)	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan: a) <i>Online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		Pembelian Tokopedia	Keputusan Pembelian (Y)	b) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Fatimah & Nurtantiono (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Citra Merek (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil riset memperlihatkan bahwa variabel: a) Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. b) Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. c) Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. d) Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.
8	Pramesti & Sujana (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo	Brand Image (X1) Brand Trust (X2) Brand Ambassador (X3) Keputusan Pembelian (Y)	a) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Valentina. Dkk (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Aplikasi	<i>Content Marketing</i> (X1)	Hasil riset membuktikan bahwa: a) Content marketing aplikasi TikTok

		Tiktok, <i>Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	<i>Online Customer review</i> (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. c) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
--	--	--	---	---

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Keterangan gambar 2 kerangka pikir :

1. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2020) variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Selain itu, variabel bebas juga menentukan sebab-sebab terjadinya variasi kemunculan variabel terikat.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini ada tiga yaitu *Online consumer review* (X1), Citra merek (X2), dan Harga (X3).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen atau terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2020). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk. (2022) mengatakan bahwa *online consumer review* merupakan salah satu ukuran dalam keputusan pembelian karena online customer review bisa memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen dan dapat membantu calon pembeli mengatasi ketidakpastian terhadap produk yang mereka ingin beli. Hal ini didukung oleh penelitian Ruqoyyah & Rahmawan (2023) bahwa *online consumer review* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa semakin bagus review yang diberikan konsumen secara online maka keputusan pembelian dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Valentina dkk. (2023) yang mempunyai hasil bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada uraian di atas, hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu **H₁ : Diduga Online Customer Review Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Pramesti & Sujana (2022) citra merek membangun peningkatan untuk perusahaan untuk tetap mempertahankan citra dari merek dan perusahaan itu sendiri. Adanya merek, konsumen mudah dalam membedakan produk yang mau dibeli berdasarkan keunggulan, kesukaan, kebanggaan, dan sifat merek lainnya. Hal ini didukung penelitian Fatimah & Nurtantiono (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Rizkiana dkk. (2023) menyimpulkan bahwa citra merek bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah **H₂ : Diduga Citra Merek Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Nurmalasari & Istiyanto (2021) harga merupakan suatu aspek penting dalam menjalankan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik dengan harga yang bersaing dan relatif murah. Hal ini didukung oleh penelitian Faradita dkk. (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Firdayanti & Oktafani (2023) bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang bisa didapatkan. Merujuk pada uraian tersebut, hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu **H₃ : Diduga Harga Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *online consumer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali.
2. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali.
3. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kabupaten Boyolali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini setelah melakukan analisis data, pengujian dan pembahasan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Peneliti memberikan saran untuk PT oppo dilihat dari dimensi keputusan pembelian. Seharusnya *smartphone* oppo tidak perlu terlalu tergesa – gesa dalam memutuskan untuk merilis seri *smartphone* yang terbaru. Jika, yang dikeluarkan masih menggunakan chipset atau sistem android yang generasi 1 atau 2 tahun yang lalu maka oppo harus menunda terlebih dahulu untuk melanjutkan seri terbaru. Peneliti memberikan saran dengan melakukan riset terlebih dahulu chipset yang akan digunakan

seperti menggabungkan 2 chipset generasi lama dan ditambahkan sedikit fitur baru seperti *smartphone* bisa cetak kertas kecil seperti nota atau struk kasir tanpa harus ada bantuan alat lain, ini akan lebih unik, estetik dan menarik konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan terlebih pada jumlah subyek yang terbatas pada masyarakat Kabupaten Boyolali. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel *digital marketing, online advertising, online promotion* dan memperluas objek, sehingga hasilnya dapat digeneralisir lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani Faradita, P., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti Dewi Rosita, yusufi A. (2023). *Pemanfaatan Smartphone Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Kelas V Sd Negeri Tanggeran 01*. 13(1). <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jdpgsd/article/view/1411>
- Bps.Go.id. (2021). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Menggunakan Telepon Seluler (HP)/Nirkabel dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin (Tahun)*, 2021. <https://jateng.bps.go.id/indicator/2/1489/1/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-menggunakan-telepon-seluler-hp-nirkabel-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin.html>
- Buulolo, W., Asmeri, R., & Firdaus, ratu tifani. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 509–526.
- Dewi, N. L. P. A., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(November), 1689–1699.
- Eka, M. A., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung Di Mega Store Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(August), 128.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1–11.

<https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>

- Fitriani, N. D., Fatimah, F., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Mentari Cell Jember). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(11), 2291–2306.
- Ghofururrohim, N. M., Wicaksono, R. N., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Smartphone Terhadap Anak Usia Dini. *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 129–146.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program Spss 25*. Badan Penerbit-UNDIP.
- Hasrul, farhan aditya, Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1).
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Hidayat, T., Rizal, M., & Rahman, F. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Online Consumer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Media Ecommerce Tiktok Shop*. 12(02), 221–232.
- Katadata.com. (2023a). *IDC: Pasar Smartphone Indonesia Merosot 11,9% Kuartal I 2023, Siapa Pemimpin Pasar?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar>
- Katadata.com. (2023b). *Pengiriman Smartphone di Indonesia Melemah 6,3% pada Kuartal II 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/06/pengiriman-smartphone-di-indonesia-melemah-63-pada-kuartal-ii-2023>
- Kenneth, E. clo., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)* (18th Editi). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mukhamad, A., Rozi, S., & M, S. (2019). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar Pendidikan Agama Islam. *Conference on Islamin Studies (CoIS)*, 4(3), 326–340.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). Surabaya City) Pengaruh Brand Image , Online Consumer Review , Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya). 4(4), 3615–3632.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 11(April), 346–363.
- Purba, R. (2015). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager*.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Rizkiana, C., Suryawardana, E., Pratiwi, P., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix. 3(3), 635–642. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.712>

- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Rosyadi, A. Z., & Istiyanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen*, 2(2), 104–128.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>
- Sari, O. W., Alim, S., & W, W. K. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Epson*. 6(2), 335–344.
- Seremonia.co.id. (2021). *Ini Tingkatan Smartphone Berdasarkan Harga & Spesifikasi*. <https://seremonia.kontan.co.id/news/ini-tingkatan-smartphone-berdasarkan-harga-spesifikasi>
- Solopos. (2023). *Dekat dengan Pintu Tol, Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Ini Saingi Solo*. Solopos.Com. <https://bisnis.solopos.com/dekat-dengan-pintu-tol-pertumbuhan-ekonomi-di-kabupaten-ini-saingi-solo-1764924>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT.Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT.Alfabet. Sumarwan.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offse.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>

- Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7.
- Zein, G., Munyati, Pebrianti, T., Revita, N., & Pratisila, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Palembang Square Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 94–111.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Perkenalkan saya Rasyiid Hanafi mahasiswa jurusan Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun Tugas Akhir Skripsi dengan judul " Pengaruh *Online Consumer Review*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kabupaten Boyolali ".

Sehubung dengan hal tersebut saya mengharap ketersediaan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan memberikan jawaban yang sesuai sehingga dapat digunakan sebagai penelitian.

Atas ketersediaanya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamuallaikum, Wr.wb.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Domisili :
3. Usia : a. 18 – 24 Tahun
b. 25 – 30 Tahun
4. Pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo dan minimal 1 kali pemakaian.

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan yang diberikan dengan jujur dan sebenarnya.
2. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum menjawab pertanyaan.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (•) pada salah satu jawaban.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Online Consumer Review (X1)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya menyadari fitur ulasan yang ada di media sosial maupun e-commerce				
2	Saya selalu mencari informasi <i>smartphone</i> Oppo melalui media sosial				
3	Saya selalu membaca ulasan produk Oppo dan membandingkannya satu demi satu antara ulasan positif dan negatif				
4	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Oppo jika ulasan lain bernilai positif				
Citra Merek (X2)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
6	Citra merek Oppo sudah dikenal baik oleh kalangan masyarakat				
7	Citra merek <i>smartphone</i> Oppo memiliki reputasi yang baik				
8	Saya tertarik dengan merek Oppo				
Harga (X3)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
9	Harga <i>smartphone</i> Oppo sangat terjangkau				
10	Kemampuan yang dimiliki <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan harga yang dibayarkan				
11	Manfaat yang dirasakan dari menggunakan <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan harga yang dibayarkan				
Keputusan Pembelian (Y)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
12	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo atas keinginan saya sendiri				
13	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo melalui toko online maupun offline				
14	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo ketika ada seri terbaru				
15	Saya membeli <i>smartphone</i> Oppo dengan metode pembayaran yang flexible				