

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSA BANGSA)**

**Muhamad Riko Yanwar Saputra<sup>1</sup>, Nia Sonani<sup>2</sup>, Rumna<sup>3</sup>**  
Universitas Nusa Bangsa Kota Bogor<sup>1,2,3</sup>  
rikoyanwar8@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Nusa Bangsa. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 147 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan uji mediasi menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kombinasi harga kompetitif, kualitas unggul, citra merek yang kuat, serta promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan sekaligus keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Konsumen

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of price, product quality, brand image, and promotion on Oppo smartphone purchase decisions, with consumer satisfaction as a mediating variable among students at Nusa Bangsa University. The research method used a quantitative approach with a causal associative approach. The sample consisted of 147 respondents selected using purposive sampling. The research instrument, a Likert-scale questionnaire, was then tested for validity and reliability. Data analysis was performed using multiple linear regression and a mediation test using SPSS version 25. The results showed that price, product quality, brand image, and promotion had a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, price, product quality, brand image, and promotion also significantly influenced consumer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction was shown to act as a mediating variable in strengthening the relationship between price, product quality, brand image, and promotion on purchase decisions. These findings confirm that a marketing strategy that emphasizes a combination of competitive pricing, superior quality, a strong brand image, and appropriate promotion can increase consumer satisfaction and purchase decisions.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Brand Image, Promotion, Consumer Satisfaction

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam dekade terakhir berdampak signifikan terhadap gaya hidup masyarakat modern. Salah satu kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari adalah smartphone. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, penunjang pendidikan, transaksi digital, hingga sarana bisnis (Kotler & Keller, 2016). Seiring meningkatnya ketergantungan

masyarakat terhadap smartphone, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan produk yang memiliki kualitas unggul, harga kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan persaingan pasar (Tjiptono, 2019). Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan mampu meningkatkan minat beli konsumen (Stanton, 2012; Assauri, 2018). Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Lupiyoadi, 2020).

Tidak hanya harga dan kualitas produk, citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan (Aaker, 1997; Keller, 2013). Dengan kata lain, merek yang kuat bukan hanya menjadi identitas, tetapi juga aset strategis bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan (Kertajaya, 2014). Selain itu, promosi juga menjadi strategi pemasaran yang krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi preferensi konsumen (Shimp, 2010; Kotler & Keller, 2016). Kombinasi strategi promosi online maupun offline yang efektif terbukti mampu meningkatkan daya saing merek di tengah kompetisi industri smartphone yang semakin ketat (Swastha & Handoko, 2012). Dalam konteks keputusan pembelian, faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi saling berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016).

Oppo sebagai salah satu brand smartphone yang berkembang pesat di Indonesia menjadi menarik untuk diteliti. Berdasarkan data Top Brand Index 2018–2022, Oppo secara konsisten menduduki posisi kedua di bawah Samsung dengan perolehan indeks sebesar 20,60% pada tahun 2022. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Oppo memiliki daya tarik yang kuat, namun persaingan tetap ketat sehingga strategi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi perlu terus ditingkatkan agar dapat memperkuat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen potensial pengguna smartphone (Top Brand, 2022). Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung pentingnya faktor-faktor tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Sementara itu, penelitian Lestari (2021) membuktikan bahwa citra merek dan promosi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Nusa Bangsa.

**Tabel 1.**  
**Top Brand Indeks Indonesia Sub Kategori**  
**Smartphone Tahun 2018-2022**

<b>BRAND</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
SAMSUNG	48.6	45.8	46.3	37.1	33.0
OPPO	11.2	16.6	17.7	19.3	20.6
XIAOMI	5.5	14.3	10.1	12.4	12.0

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Samsung secara konsisten menempati posisi pertama pada periode 2018–2022, meskipun tren indeksinya mengalami penurunan cukup signifikan dari 48,6% pada tahun 2018 menjadi 33,0% pada tahun 2022. Sementara itu, Oppo selalu menduduki posisi kedua sejak tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, Oppo memperoleh indeks sebesar 11,2% dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hingga mencapai 20,6% pada tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Oppo berhasil memperkuat posisinya di pasar smartphone Indonesia dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat. Xiaomi, yang juga menjadi salah satu pesaing utama, menunjukkan tren yang lebih fluktuatif. Pada tahun 2018, Xiaomi memperoleh indeks sebesar 5,5% dan sempat naik signifikan menjadi 14,3% pada tahun 2019. Namun, pada tahun-tahun berikutnya indeks Xiaomi cenderung menurun dan stagnan, hingga hanya berada di angka 12,0% pada tahun 2022. Dengan demikian, data dalam tabel ini mengindikasikan bahwa Oppo memiliki pertumbuhan yang lebih stabil dan progresif dibandingkan pesaing utamanya, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone merek Oppo, khususnya di kalangan mahasiswa.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Rosmiyati, et al (2020) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks, yang tidak hanya melibatkan aspek rasional berupa perbandingan harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional seperti citra merek dan pengaruh promosi. Hal ini menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel kunci dalam penelitian pemasaran karena berhubungan langsung dengan tingkat keberhasilan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau jasa.

Menurut Oliver (1999), kepuasan konsumen tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian ulang, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung membeli kembali produk yang sama, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kenaikan harga. Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk, harga yang kompetitif, citra merek yang positif, serta promosi yang tepat agar tercipta kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas.

### **Harga**

Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:115) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2017:370) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut Daga (2017) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, ke ahlian, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2017:67) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:22) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yaitu kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

### **Citra Merek**

Citra merek adalah gambaran atau kesan mengenai merek yang terbentuk di benak konsumen. Perusahaan perlu membangun citra merek positif di benak konsumen, apabila sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif maka merek tersebut akan selalu diingat sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli merek akan semakin meningkat. Menurut Keller dan Swaminathan (2020) citra merek dapat diukur berdasarkan tiga aspek, yaitu: Kekuatan (*Strengthness*), Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. Brand attributes merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu brand benefit merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa. Keunikan (*Uniqueness*), Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah produk. Kesukaan (*Favorable*), Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (dalam Ismanto,2020). Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk

tersebut. Dengan demikian, bauran promosi adalah berbagai alat, upaya, atau bermacam hal tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan berbagai nilai lebih yang terdapat pada produk mereka untuk meyakinkan konsumen membeli dan berlangganan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone merek Oppo dengan jumlah sampel sebanyak 147 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang terdiri dari beberapa pernyataan untuk mengukur variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), promosi (X4), kepuasan konsumen (M), dan keputusan pembelian (Y). Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis Corrected Item-Total Correlation, dengan kriteria valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ketentuan suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan metode kausal step untuk menguji peran variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Seluruh pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 25.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Item</b>	<b>Corrected Item-Total Correlations</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	P1	0,590	0,1637	Valid
	P2	0,790	0,1637	Valid
	P3	0,735	0,1637	Valid
	P4	0,665	0,1637	Valid
	P5	0,747	0,1637	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel Corrected Item-Total Correlation diperoleh nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Item</b>	<b>Corrected Item-Total Correlations</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	P1	0,400	0,1637	Valid

**Variabel Penelitian Item Corrected Item-Total Correlations r tabel Keterangan**

P2	0,765	0,1637	Valid
P3	0,617	0,1637	Valid
P4	0,570	0,1637	Valid
P5	0,869		

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel Corrected Item-Total Correlation diperoleh nilai rhitung>r tabel, sehingga seluruh pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
Citra Merek	P1	0.880	0,1637	Valid
	P2	0.564	0,1637	Valid
	P3	0.802	0,1637	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel Corrected Item-Total Correlation diperoleh nilai rhitung>r tabel, sehingga seluruh pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 5.**  
**Hasil uji Validitas variabel Promosi**

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	0.726	0,1637	Valid
	P2	0.677	0,1637	Valid
	P3	0.611	0,1637	Valid
	P4	0.862	0,1637	Valid
	P5	0.825	0,1637	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel Corrected Item-Total Correlation diperoleh nilai rhitung>r tabel, sehingga seluruh pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0.736	0,1637	Valid
	P2	0.765	0,1637	Valid
	P3	0.819	0,1637	Valid
	P4	0.805	0,1637	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel Corrected Item-Total Correlation diperoleh nilai rhitung>r tabel, sehingga seluruh pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (M)**

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	P1	0.753	0,1637	Valid
	P2	0.774	0,1637	Valid
	P3	0.822	0,1637	Valid
	P4	0.806	0,1637	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel Corrected Item-Total Correlation diperoleh nilai rhitung > r tabel, sehingga seluruh pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

**Tabel 8.**  
**Hasil uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronsbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,746	Reliable
2	Kualitas Produk (X2)	0,654	Reliable
3	Citra Merek (X3)	0,622	Reliable
4	Promosi (X4)	0,789	Reliable
5	Kepuasan Konsumen (M)	0,788	Reliable
6	Keputusan Pembelian (Y)	0,798	Reliable

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka dapat diketahui Croncbach's Alpha seluruh variabel yang akan diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua pernyataan pada variabel citra merek, persepsi manfaat, kemudahan, gaya hidup, minat, dan pengambilan keputusan dinyatakan reliabel.

**Tabel 9.**  
**Regresi Linier Persamaan Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	5,046	0,247	-	20,431	0,000
Harga	0,279	0,080	0,406	3,478	0,001
Kualitas Produk	0,204	0,089	0,251	2,301	0,024
Citra Merek	0,286	0,082	0,412	3,487	0,002
Promosi	0,301	0,071	0,449	4,237	0,000

Berdasarkan hasil tabel diatas maka persamaan pertama dalam penelitian ini dapat ditulis dalam persamaan berikut:

$$Y = 5,046 + 0,279X_1 + 0,204X_2 + 0,286X_3 + 0,301X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta pada persamaan pertama bernilai positif yaitu 5.046 yang artinya apabila harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan citra (X4) dianggap konstan atau tetap, maka rata – rata keputusan pembelian (Y) adalah 5.046.
- 2) Koefisien harga (X1) dalam penelitian ini adalah 0,279. Koefisien regresi pada harga (X1) adalah positif, dengan begitu apabila harga (X1) mengalami

- peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,279.
- 3) Koefisien kualitas produk (X2) dalam penelitian ini adalah 0,204. Koefisien regresi pada kualitas produk (X2) adalah positif, dengan begitu apabila kualitas produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,204.
  - 4) Koefisien citra merek (X3) dalam penelitian ini adalah 0,286. Koefisien regresi pada promosi (X3) adalah positif, dengan begitu apabila promosi (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,286.
  - 5) Koefisien promosi (X4) dalam penelitian ini adalah 0,301. Koefisien regresi pada citra merek (X4) adalah positif, dengan begitu apabila citra merek (X4) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,301.

**Tabel 10.**  
**Regresi Linier Persamaan Kedua**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	5,276	0,434	-	12,158	0,000
Harga	0,325	0,071	0,301	3,587	0,023
Kualitas Produk	0,292	0,082	0,332	2,853	0,005
Citra Merek	0,280	0,074	0,258	3,882	0,012
Promosi	0,573	0,098	0,653	5,839	0,000

Berdasarkan hasil tabel diatas maka persamaan kedua dalam penelitian ini dapat ditulis dalam persamaan berikut:

$$M = 5.276 + 0,325X_1 + 0,292X_2 + 0,280X_3 + 0,573X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta pada persamaan kedua bernilai 5.276 yang artinya, apabila harga (X1), kualitas produk (X2), Promosi (X3) dan citra merek (X4) dianggap konstan atau tetap, maka rata-rata minat adalah 5.276, artinya pengaruh variabel independen dalam persamaan ini sangat penting untuk kepuasan konsumen (M).
- 2) Koefisien harga (X1) dalam penelitian ini adalah 0,325. Koefisien regresi pada harga (X1) adalah positif, dengan begitu apabila harga (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka pengambilan kepuasan konsumen (M) akan mengalami peningkatan sebesar 0,325.
- 3) Koefisien kualitas produk (X2) dalam penelitian ini adalah 0,292. Koefisien regresi pada kualitas produk (X2) adalah positif. Dengan begitu apabila kualitas produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (M) akan mengalami peningkatan sebesar 0,292.
- 4) Koefisien citra merek (X3) dalam penelitian ini adalah 0,163. Koefisien regresi pada promosi (X3) adalah positif, dengan begitu apabila promosi (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (M) akan mengalami peningkatan sebesar 0,280.
- 5) Koefisien promosi (X4) dalam penelitian ini adalah 0,573. Koefisien regresi pada citra merek (X4) adalah positif, dengan begitu apabila citra merek (X4) mengalami

peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (M) akan mengalami peningkatan sebesar 0,573.

**Tabel 11.**  
**Regresi Linier persamaan Ketiga**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1,352	0,056	-	24,142	0,000
Harga	0,198	0,068	0,278	2,579	0,003
Kualitas Produk	0,151	0,063	0,208	2,399	0,019
Citra Merek	0,163	0,042	0,258	3,881	0,024
Promosi	0,303	0,070	0,453	4,308	0,000
Kepuasan Konsumen	0,656	0,084	0,389	7,809	0,004

Berdasarkan hasil tabel diatas maka persamaan ketiga dalam penelitian ini dapat tertulis dalam persamaan berikut :

$$Y = -1.352 + 0,198X_1 + 0,151X_2 + 0,163X_3 + 0,303X_4 + 0,656M + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta pada persamaan pertama bernilai positif yaitu 1.352 yang artinya apabila harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan citra (X4) dianggap konstan atau tetap, maka rata – rata keputusan pembelian adalah 1.352.
- 2) Koefisien harga (X1) dalam penelitian ini adalah 0,198. Koefisien regresi pada harga (X1) adalah positif, dengan begitu apabila harga (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,198.
- 3) Koefisien kualitas produk (X2) dalam penelitian ini adalah 0,151. Koefisien regresi pada kualitas produk (X2) adalah positif, dengan begitu apabila kualitas produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,151.
- 4) Koefisien citra merek (X3) dalam penelitian ini adalah 0,163. Koefisien regresi pada promosi (X3) adalah positif, dengan begitu apabila promosi (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,163.
- 5) Koefisien promosi (X4) dalam penelitian ini adalah 0,303. Koefisien regresi pada citra merek (X4) adalah positif, dengan begitu apabila citra merek (X4) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,303.
- 6) Koefisien kepuasan konsumen (M) dalam penelitian ini adalah 0,656. Koefisien regresi pada kepuasan konsumen (M) adalah positif, dengan begitu apabila Kepuasan konsumen (M) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,656.

**Tabel 12.**  
**Uji Simultan Persamaan Ketiga**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	416,854	5	83,371	41,396	0,000b
Residual	163,123	81	2,014		
Total	579,977	86			

Berdasarkan tabel hasil uji simultan persamaan diatas diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 13.**  
**Uji Parsial Persamaan Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1 (Constant)	5,046	0,247	–	20,431	0,000
Harga	0,279	0,080	0,406	3,478	0,001
Kualitas Produk	0,204	0,089	0,251	2,301	0,024
Citra Merek	0,286	0,082	0,412	3,487	0,002
Promosi	0,301	0,071	0,449	4,237	0,000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0.001 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian H1 diterima.
- 2) Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.024 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian H2 diterima.
- 3) Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar  $0.002 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian H3 diterima.
- 4) Nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian H4 diterima.

**Tabel 14.**  
**Uji Parsial Persamaan Kedua**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	5,276	0,434	-	12,158	0,000
Harga	0,325	0,071	0,301	3,587	0,023
Kualitas Produk	0,292	0,082	0,332	2,853	0,005
Citra Merek	0,280	0,074	0,258	3,882	0,012

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Promosi	0,573	0,098	0,653	5,839	0,000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0.023 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan kepuasan konsumen.
- 2) Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.006 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar  $0.012 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

Bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian smartphone merek Oppo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daga, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Indrasari, D. (2019). *Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ismanto, H. (2020). "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–121.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kertajaya, H. (2014). *Marketing 3.0: Values-Driven Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, N. (2021). "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 133–142.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Putra, A. (2020). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–56.

- Rosmiyati, D., Wulandari, R., & Pramesti, S. (2020). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 88–99.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010, dikutip dalam Indrasari, 2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand. (2022). *Top Brand Index Indonesia 2018–2022*. Diakses dari: <https://www.topbrand-award.com>