

ANALISIS KUALITAS PRODUK SMARTPHONE VIVO DAN OPPO

Bustomi¹, Sahrul Hamzah², Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}) Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Bangsa
e-mail: bustommi341@gmail.com¹, sahrulhamzah85@gmail.com²

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden yang disebarkan kepada konsumen Smartphone merek Oppo dan Vivo. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26 sampai mendapatkan hasil data yang valid. Namun berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian yang disebarkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keywords: Citra Merek, Kualitas Produk, Smartphone.

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan era yang menjanjikan keterbukaan dan kebebasan, dimana komunikasi yang merupakan sarana untuk mendapatkan informasi diharapkan dapat dilaksanakan dengan mudah dan efisien, maka perlu dilakukan sebuah analisis untuk mengurangi keterkaitan antara tingkat harga dan citra merk produsen smartphone terhadap keputusan pembelian smartphone yang mempengaruhi tinggi rendahnya smartphone di Indonesia. Persaingan pasar yang terjadi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Persaingan yang terjadi antara produsen dan perusahaan untuk memperoleh profit penjualan, meningkatkan intensitas penjualan, serta kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu panjang. Perusahaan harus bertindak cepat dalam menanggapi peluang sekecil apapun dalam pasar. Untuk itu, suatu perusahaan harus lebih unggul bersaing dalam penerapan strategi bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan serta mengetahui situasi pasar dan kebutuhan konsumen, (Wicaksono, dkk, 2020). Di era digitalisasi telekomunikasi sekarang ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai fitur-fitur yang sangat canggih dan menarik. Teknologi komunikasi di era digitalisasi semakin mendapat tempat sebagai salah satu bisnis yang berkembang pesat. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan sekaligus mendorong seluruh perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi membuat konsumen lebih cerdas memilih suatu produk. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian.

Vivo Smartphone merupakan salah satu produk Smartphone yang berbasis Android yang cukup lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia, produk smartphone buatan China ini menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran harga yang relatif dapat terjangkau.

Oppo Smartphone merupakan smartphone asal Tiongkok yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dengan beberapa produknya dan ternyata diterima begitu baik oleh masyarakat karna menawarkan harga yang murah dengan kualitas produk yang mumpuni. Perkembangan smartphone

semakin meningkat, sehingga mendorong perusahaan besar untuk menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik.

Vivo smartphone dan Oppo smartphone adalah 2 produk smartphone buatan China dan dipasarkan di Indonesia serta sama-sama menawarkan berbagai macam kelebihan dan keistimewaan dari produk masing-masing, Vivo smartphone mempunyai kelebihan spesifikasi sistem androidnya yang lebih canggih serta ketahanan batrainya, sedangkan OPPO smartphone mempunyai kelebihan dalam inovasi produknya yaitu dari segi fitur teknologi kamera terbaru dan memiliki penampilan yang menarik dan stylist serta ketahanan smartphone. Pengguna smartphone merek Vivo dan Oppo bervariasi di antaranya karyawan, pelajar, mahasiswa, wanita karir, pengusaha, dan masyarakat semua kalangan.

Kemampuan Vivo untuk bersaing di pasar smartphone cukup baik, banyak keunggulan yang telah ditawarkan kepada pelanggan dengan pesaing harga yang wajar. Promosi yang dilakukan pun beragam mulai dengan memberikan cashback, dan membuat iklan yang unik di berbagai media cetak maupun online sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Sedangkan Oppo gencar melakukan promosi dengan memasang iklan di berbagai media, menggunakan artis top Indonesia untuk menjadi brand ambassador mereka, dan menjadi sponsorship berbagai acara di televisi.

Setelah peneliti melakukan observasi awal dan wawancara pada pengguna Oppo Smartphone dan Vivo smartphone diketahui bahwa walaupun Vivo smartphone juga mempunyai banyak kelebihan baik Oppo smartphone maupun Vivo smartphone juga mempunyai kekurangan masing-masing.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007:61) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Umar (2005:65) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh para pemasar. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi penentu tercapainya kepuasan konsumen.

METHOD

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, yang mengikuti pendekatan filsafat positivisme dan dianggap sebagai pendekatan ilmiah karena mematuhi prinsip-prinsip ilmiah yang konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis, sebagaimana dijelaskan oleh

Sugiyono (2020, hlm. 16). Metode kuantitatif menitikberatkan pada analisis data numerik (angka) yang selanjutnya diolah menggunakan metode statistik yang sesuai.

Dalam kerangka penelitian ini, desain penelitian mencakup metode statistik deskriptif dan verifikatif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2020, hlm. 206). Sementara itu, metode verifikatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013), merujuk pada penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang sistematis dan terukur terhadap fenomena analisis .

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Smartphone Vivo dan Oppo di Kota Serang yang dilakukan penelitian berdasarkan banyak jumlahnya belum diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan sample yang digunakan merupakan Teknik *non-probability* sampling dengan Teknik *purposive sampling* dimana hanya beberapa anggota populasi saja yang dapat menjadi sample karna peneliti memiliki kriteria responden. Kuesioner disebarkan kepada responden yang dapat dijadikan sample pada penelitian dengan menggunakan google form. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk Smartphone Vivo dan Oppo. Berikut dibawah ini merupakan rumus untuk menghitung populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

Rumus Lemeshow:

n : jumlah sample yang dicari

Z : nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p : proporsi populasi yang tidak diketahui (fokus kasus)

q : 1-p

d : jarak pada kedua arah

$n = Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / d^2$

0,1²

$n = 3,8416 \cdot 0,5 (0,5)$

0,01

$n = 0,9604$

0,01

n = 96,04

Jadi, berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sample yang dipergunakan yaitu sebanyak 96 orang. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

HASIL

Karakteristik Responden

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin peneliti gunakan untuk membedakan laki-laki dan perempuan responden tersebut. Adapun jumlah responden pada table dibawah ini

Table1. Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah reponden	Persentase (%)
Laki- Laki	27	27,0
Perempuan	73	73,0
Jumlah	100	100

Sumber: *Data diolah, 2024*

Tabel di atas menggambarkan bahwa mayoritas peserta yang merespons pertanyaan kuesioner adalah perempuan, dengan jumlah 73 responden (73%), sedangkan sisanya adalah laki-laki, yakni sebanyak 27 responden (27%). Penelitian ini tidak mengambil sampel secara acak, dan perlu dicatat bahwa persentase jenis kelamin mungkin tidak secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan Reabilitas instrument penelitian dilakukan menggunakan program SPSS for windows release 26.0. Hasil analisis Validitas dan Reliabilitas disajikan pada table berikut.

Table 2. Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	45.74	20.995	.441	.789
X2	45.89	22.187	.239	.804
X3	45.86	20.139	.585	.777
X4	39.71	15.788	.712	.757
X5	45.79	19.219	.721	.764
X6	45.95	21.734	.451	.791
X7	45.70	20.971	.518	.785
X8	39.65	14.800	.760	.751
X9	46.00	23.684	-.047	.826
X10	45.93	21.100	.435	.790
X11	45.77	22.010	.252	.803
X12	45.88	21.668	.450	.791

Dengan jumlah sample sebanyak 96 dengan derajat kebebasan sebanyak 94 didapatkan nilai r tabel sebesar 0,263 dari nilai koefisien korelasi untuk uji validitas nilaiya lebih dari r tabel. Dapat disimpulkan seluruh items pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

Sumber: *Data diolah, 2024*

Dari output spss versi 26 di dapatkan rombak alpha nilai koefisien alphanya 0,749 dimana nilai tersebut berdasarkan tabel Guilfrom berada pada jarak 0,60-0,799 dengan katagori reabilitas kuat. Dengan demikian, dapat di simpulkan kuisoner di nyatakan realiable .

Uji Asumsi Klasik

Table 4.4
Uji Asumsi Klasik
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.181	1.06412

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Data diolah, 2024*

Dari Output SPSS Versi 26 untuk Model Summary didapatkan nilai R sebesar 0,445 dimana nilai tersebut menunjukkan tingkat nilai hubungan terhadap variabel X1 dan X2 terhadap Y dengan melihat tabel koefisien kolerasi nilai tersebut 0,21 – 0,40 dengan tingkat yang rendah. Demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan X1 dan X2 terhadap Y memiliki tingkat hubungan yang rendah.

Menurut Output SPSS Versi 26 untuk Model Summary didapatkan nilai R square sebesar 0,198 atau 19,8% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama sama berpengaruh terhadap Y sebesar 19,8% sisanya 80,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti dari peneliti ini.

Table 5. Hasil Model Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.024	2	13.012	11.491	.000 ^b
	Residual	105.309	93	1.132		
	Total	131.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari output SPSS Versi 26 untuk model Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 11,491 dan F tabel sebesar 3,09 dan nilai sig senilai 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

Uji Deskriptif

Table 6. Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Error
X1	96	6.00	12.00	9.1875	1.17260	-.014	.246	.603	.488
X2	96	6.00	12.00	9.2500	1.26491	-.040	.246	-.311	.488
Y	96	10.00	16.00	12.0833	1.17578	.312	.246	.510	.488
Valid N (listwise)	96								

Sumber: *Data diolah, 2024*

Dari output versi SPSS 26 pengujian normalitas data dengan menggunakan skewness kurtosis didapatkan dengan jumlah sampel sebanyak 96 didapatkan nilai skwness X1 -0,014 dan X2 -0.040 dan nilai kurtosis sebesar X1 0,603 dan X2 -0,311 dimana nilai tersebut untuk skewness lebih kecil dari -2 dan nilai kurtosisnya juga lebih dari 2. Dengan demikian, data tersebut berdistribusi normal.

PEMBAHASAN

Pada tahap penelitian ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara tingkat harga dan citra merek produsen smartphone terhadap keputusan pembelian smartphone yang memengaruhi tinggi rendahnya smartphone di Indonesia. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada persaingan antara dua produsen smartphone, yaitu Vivo dan Oppo, yang keduanya berasal dari China dan telah masuk ke pasar Indonesia.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang semakin cerdas dan informasional cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Dalam konteks ini, Vivo dan Oppo harus menjaga kualitas produk mereka untuk memenuhi harapan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, fitur, dan citra merek. Strategi pemasaran yang memperkuat aspek-aspek ini dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan pasar yang meningkat memerlukan respons cepat dari perusahaan. Vivo dan Oppo harus memahami kebutuhan pasar dan mampu menanggapi peluang secepat mungkin. Penerapan strategi bisnis yang tepat menjadi kunci kesuksesan. Vivo menonjolkan keunggulan spesifikasi sistem Android dan ketahanan baterai, sementara Oppo fokus pada inovasi teknologi kamera dan penampilan menarik.

Kepuasan konsumen menjadi tujuan akhir bagi perusahaan. Kualitas produk, harga yang bersaing, dan pelayanan adalah faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen. Vivo dan Oppo menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk iklan di media cetak dan online, sponsorship acara televisi, serta penggunaan brand ambassador. Hal ini dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Ini memungkinkan analisis data numerik dengan menggunakan statistik untuk mendukung temuan. Populasi penelitian adalah pengguna smartphone Vivo dan Oppo di Kota Serang. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 96 orang dianggap representative. Mayoritas responden adalah perempuan (73%), sementara laki-laki sebanyak 27%. Faktor jenis kelamin mungkin tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat meningkatkan nilai tambah dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan konsumen terkait dengan perasaan senang atau kecewa konsumen berdasarkan perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya.

Penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk menganalisis data numerik. Penelitian ini memberikan gambaran tentang persaingan antara Vivo dan Oppo di pasar smartphone Indonesia, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menghadapi era globalisasi, pemahaman mendalam terhadap pasar dan konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan para konsumen dalam membeli produk Smartphone Vivo dan Oppo. Jika awalnya konsumen hanya mempertimbangkan Kualitas produk Vivo dan Oppo, Keputusan pembelian, kepuasan konsumen yang dilakukan dua perusahaan untuk melakukan inovasi agar kepuasan konsumen terpenuhi. Kini para konsumen bisa mempertimbangkan lagi mengenai kualitas produk dari kedua merek Smartphone tersebut. Keterbatasan dalam penelitian juga hanya menggunakan beberapa variabel independen seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen/intervening.

SARAN

Dalam hal kepuasan konsumen peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan inovasi terhadap kualitas secara keseluruhan perangkat Smartphone Vivo dan Oppo dan serta membenahi kekurangan pada Smartphone Vivo dan Oppo. Bagi peneliti, disarankan untuk menambah variabel kualitas produk, kualitas layanan dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat jadi lebih objektif dan mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

Moloku, S. O., Tampi, J. R., Walangitan, O. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98-106.

- Sukmawati, Ernawati, S. (2021). Perbandingan Inovasi Produk Antara Smartphone Oppo Dan Vivo (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Dan Vivo Di Kota Bima). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. 14(02), 300-304.
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Jurnal Matua*, 4(1), 185-200.
- Larasati, A., Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfiacion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 48-71.