

Empirisme Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo Yang Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Harga

¹Brigita Inka Grace Epipanias Larosa, ²Notia Daeli, ³Murniwati Laia, ^{4*}Muhammad Abdullah

¹⁾Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Mandiri
brigitalarosa72@gmail.com

²⁾Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Mandiri
notiadaeli5@gmail.com

³⁾Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Mandiri
laiamurni727@gmail.com

^{4*)}Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Mandiri
Corresponding email:
muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

Article history:

Received August 9, 2025

Revised April 4, 2026

Accepted April 15, 2026

Abstract

This study examines the simultaneous effects of product quality and pricing on customer satisfaction with Oppo smartphones in Jakarta Pusat, Indonesia. In an increasingly competitive smartphone market, identifying key determinants of customer satisfaction is essential for maintaining brand loyalty and competitive advantage. Utilizing a quantitative causal research design, data were collected from 96 purposively sampled Oppo users residing in Jakarta Pusat. Statistical analysis using SPSS revealed that product quality and price collectively explain 28.3% of the variance in customer satisfaction. Specifically, product durability and biometric feature accuracy positively influenced satisfaction, whereas design aesthetics and ergonomic attributes presented opportunities for enhancement. Price affordability was a significant predictor; however, perceptions regarding value for money were mixed, underscoring the necessity for improved marketing communication. Additionally, customer willingness to recommend Oppo smartphones was identified as an area requiring strategic focus. Based on these findings, practical recommendations include implementing referral incentive programs, targeted social media campaigns to encourage positive user testimonials, and optimizing after-sales services to strengthen brand advocacy and customer retention. This research contributes empirically to the understanding of value-driven satisfaction among urban Indonesian smartphone consumers and offers actionable insights for practitioners seeking to enhance market performance.

Keywords: product quality, price, customer satisfaction, Oppo

Pendahuluan

Perkembangan di industri teknologi global dalam 20 puluh tahun terakhir telah mendorong perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi informasi [1]. Revolusi digital telah menjadikan perangkat elektronik, khususnya *smartphone* sebagai tulang punggung kehidupan modern [2]. Tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, *smartphone* kini telah menjadi instrumen produktivitas, alat hiburan, medium transaksi finansial, hingga sarana pencitraan sosial di ranah digital [3]. Perubahan ini melahirkan masyarakat dengan pola hidup serba cepat, *real-time*, dan berbasis konektivitas tinggi, sehingga ketergantungan terhadap *smartphone* meningkat secara eksponensial [4]. Di tengah arus digitalisasi yang massif ini, *smartphone* tidak hanya dinilai dari aspek fungsionalnya, tetapi juga dari performa, kemudahan penggunaan, inovasi fitur, serta nilai ekonomis yang ditawarkan [5]. Akibatnya, konsumen modern tidak lagi membeli *smartphone* hanya karena mereknya, tetapi karena kualitas pengalaman yang mereka rasakan dari penggunaan produk tersebut dan semua itu terikat erat oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan harga [6]. Dalam lanskap persaingan industri *smartphone* yang begitu padat di Indonesia, merek Oppo muncul sebagai salah satu pemain dominan dengan pertumbuhan pasar yang signifikan [7]. Data mengenai tingginya minat pelanggan di Indonesia terhadap *smartphone* Oppo dapat dilihat pada Gambar 1 [8].

Oppo dikenal sebagai *brand* yang menggabungkan teknologi tinggi, strategi pemasaran visual yang kuat, serta *positioning* produk yang membidik konsumen muda urban [9]. Salah satu kekuatan utama Oppo adalah kemampuannya menghadirkan *smartphone* dengan fitur kamera beresolusi tinggi dan desain estetik dalam rentang harga yang kompetitif [10]. Hal ini menjadikan Oppo sangat relevan bagi konsumen di wilayah perkotaan seperti Jakarta, yang dikenal sebagai pusat mobilitas, gaya hidup modern, dan masyarakat dengan tingkat literasi digital yang tinggi [11]. Namun demikian, keberhasilan merek Oppo tidak dapat hanya diukur dari popularitas atau volume penjualan [12], tetapi dari kepuasan konsumen terhadap apa yang mereka rasakan secara langsung dari produk tersebut

[13]. Esensi tersebut dapat tercermin dalam pertanyaan seperti apakah kualitas perangkat yang dijual oleh *smartphone* merek Oppo sepadan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan, apakah kinerja, daya tahan, dan fitur produk Oppo mampu memenuhi ekspektasi masyarakat di wilayah urban yang memiliki ciri khas cepat, kritis, dan terbiasa melakukan perbandingan antar merek. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi krusial karena kepuasan pelanggan merupakan barometer utama keberlanjutan sebuah merek dalam industri teknologi yang penuh rivalitas. Berbagai penelitian telah menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan variabel kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk berkontribusi terhadap persepsi positif atas performa dan keandalan, sedangkan harga menentukan sejauh mana konsumen menilai nilai suatu produk sebagai layak atau tidak [14].



Gambar 1. Data *smartphone* terlaris di Indonesia tahun 2024

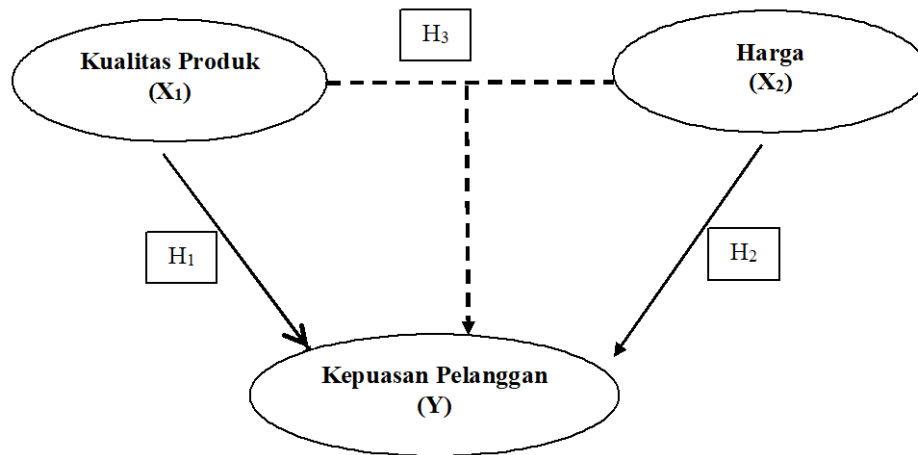
Sumber: [8]

Selain itu, produk teknologi dengan kualitas tinggi akan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen [15]. Agustinus & Artina (2023) juga mengemukakan jika harga yang sejalan dengan manfaat dari produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen [16]. Namun, keterbatasan dari studi-studi tersebut terletak pada konteks yang terlalu umum dan tidak menyasar satu merek dalam satu wilayah spesifik. Tidak banyak penelitian yang menggali secara empiris bagaimana kualitas produk serta harga saling berkaitan dalam memengaruhi kepuasan konsumen Oppo, khususnya di kawasan Jakarta Pusat, yang memiliki karakteristik pasar unik: modern, cepat berubah, dan sangat kompetitif secara informasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji model klasik tentang pengaruh dua variabel terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga hadir untuk mengisi kekosongan akademik dalam konteks merek dan wilayah yang sangat strategis. Riset ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih teoritis dalam ilmu pemasaran, maupun rekomendasi nyata bagi Oppo untuk mempertajam keunggulan produknya berdasarkan kebutuhan dan ekspektasi konsumen nyata di lapangan. Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada narasi sebelumnya, maka disusunlah sebuah model hipotesis untuk riset ini:

Hipotesis 1: Diduga kualitas produk punya pengaruh bagi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Jakarta Pusat secara parsial;

Hipotesis 2: Diduga harga punya pengaruh bagi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Jakarta Pusat secara parsial;

Hipotesis 3: Diduga kualitas produk dan harga punya pengaruh bagi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Jakarta Pusat secara simultan.



Gambar 2. Model hipotesis empirisme kepuasan pelanggan smartphone Oppo yang ditinjau dari kualitas produk dan harga

Metode Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bermaksud untuk menginvestigasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen [17]. Dalam hal ini, variabel independen yang diteliti mencakup kualitas produk maupun harga, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Jakarta Pusat. Subjek dalam riset ini adalah pengguna *smartphone* Oppo yang berdomisili di Jakarta Pusat. Penarikan sampel dilakukan memakai metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* [18] dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, tinggal di Jakarta Pusat, dan telah menggunakan produk Oppo dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan formula *lemeshow* [19], sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2} = \frac{0.9604}{0.01} = 96$$

dimana n adalah total responden, z adalah skor baku dari tingkat keyakinan riset, p adalah parameter fokus kasus, dan d adalah nilai tingkat kesalahan *alpha*. Dalam penelitian ini nilai n , z , p , dan d berturut-turut adalah 96 orang, 95%, 0.5, dan 10%. Analisis riset ini didukung dengan penggunaan *software* SPSS versi 25 *for windows* untuk menginvestigasi keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Seluruh individu yang masuk dalam cakupan penelitian ini menunjukkan profil khas yang dijabarkan pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, kebanyakan responden adalah laki-laki sebanyak 59 orang (61.46%), sedangkan responden perempuan berjumlah 37 orang (38.54%). Tingginya persentase responden laki-laki dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh tingginya ketertarikan laki-laki terhadap spesifikasi teknis dan performa *smartphone*, sehingga lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk-produk *smartphone* seperti Oppo. Dari segi domisili, responden tersebar di 8 kecamatan di wilayah Jakarta Pusat. Kecamatan Kemayoran merupakan domisili dengan jumlah responden tertinggi, yaitu sebanyak 19 orang (19.79%). Hal ini dapat dikaitkan dengan kondisi demografis Kemayoran yang memiliki kepadatan penduduk tinggi serta akses ke banyak pusat perbelanjaan elektronik, sehingga memungkinkan konsumen di wilayah tersebut lebih cepat mendapatkan informasi dan membeli produk *smartphone*.

Tabel 1. Deskripsi responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	59 orang	61.46%
	Perempuan	37 orang	38.54%
	Total	96 orang	100%
Domisili	Cempaka Putih	12 orang	12.50%
	Gambir	10 orang	10.42%
	Johar Baru	13 orang	13.54%
	Kemayoran	19 orang	19.79%
	Menteng	5 orang	5.21%
	Sawah Besar	8 orang	8.33%
	Senen	14 orang	14.58%
	Tanah Abang	15 orang	15.63%
	Total	96 orang	100%
Usia	17-20 Tahun	23 orang	23.96%
	21-24 Tahun	37 orang	38.54%
	25-28 Tahun	12 orang	12.50%
	29-32 Tahun	9 orang	9.38%
	33-36 Tahun	5 orang	5.21%
	37-40 Tahun	3 orang	3.13%
	41-44 Tahun	4 orang	4.17%
	≥ 45 Tahun	3 orang	3.13%
	Total	96 orang	100%
Pekerjaan	Belum/Tidak Bekerja	1 orang	1.04%
	Guru	1 orang	1.04%
	Ibu Rumah Tangga	1 orang	1.04%
	Karyawan Swasta	22 orang	22.92%
	Pelajar/Mahasiswa	31 orang	32.29%
	Petani	1 orang	1.04%
	PNS/ASN	22 orang	22.92%
	TNI/POLRI	5 orang	5.21%
	Wiraswasta	12 orang	12.50%
	Total	96 orang	100%
Waktu Terakhir Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo	< 1 Bulan Terakhir	12 orang	12.50%
	1-3 Bulan Terakhir	25 orang	26.04%
	4-6 Bulan Terakhir	24 orang	25.00%
	7-9 Bulan Terakhir	16 orang	16.67%
	10-12 Bulan Terakhir	19 orang	19.79%
	Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 37 orang (38.54%). Kelompok usia ini secara umum merupakan segmen generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta mobilitas sosial yang aktif, sehingga kebutuhan akan perangkat komunikasi yang canggih seperti *smartphone* menjadi hal yang krusial dalam menunjang aktivitas sehari-hari, baik untuk belajar, bekerja, maupun bersosialisasi. Dari aspek pekerjaan, responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi jumlah responden, yakni sebanyak 31 orang (32.29%). Hal ini menunjukkan bahwa kalangan muda, khususnya mahasiswa, menjadi salah satu segmen pasar

potensial bagi produk *smartphone* Oppo. Kecenderungan ini karena cara hidup generasi muda yang dekat dengan teknologi digital serta tingginya kebutuhan akan perangkat komunikasi untuk keperluan akademik maupun hiburan. Terkait dengan waktu terakhir pembelian *smartphone* Oppo, mayoritas responden melakukan pembelian dalam kurun waktu 1 hingga 3 bulan terakhir, yaitu sebanyak 25 orang (26.04%). Hal ini menunjukkan bahwa Oppo masih menjadi pilihan yang relevan dan menarik bagi konsumen dalam beberapa waktu terakhir.

Skor Indikator Antar Variabel

Tabel 2 menyajikan data skor untuk masing-masing indikator dalam variabel kualitas produk.

Tabel 2. Skor *mean* kuesioner variabel kualitas produk

Indikator	Kuesioner	Skor <i>Mean</i>
Bentuk (<i>Form</i>)	<i>Smartphone</i> merek Oppo memiliki desain ergonomis yang nyaman saat digenggam	4.77
	Ukuran layar <i>smartphone</i> merek Oppo sangat ideal untuk menonton video dan bermain game	4.85
Ciri-Ciri Produk (<i>Features</i>)	<i>Smartphone</i> merek Oppo dilengkapi dengan kamera berkualitas tinggi yang mampu menghasilkan foto tajam dan jernih, bahkan dalam kondisi cahaya rendah	4.84
	Fitur pengisian daya cepat pada <i>smartphone</i> merek Oppo memungkinkan saya mengisi baterai dalam waktu singkat, sangat praktis untuk penggunaan sehari-hari	4.84
Kinerja (<i>Performance</i>)	<i>Smartphone</i> merek Oppo menawarkan kecepatan <i>multitasking</i> yang luar biasa, memungkinkan saya untuk menjalankan beberapa aplikasi sekaligus tanpa lag	4.90
	Kualitas panggilan suara pada <i>smartphone</i> merek Oppo sangat jelas dan minim gangguan, sehingga membuat komunikasi menjadi lebih nyaman	4.86
Ketepatan/Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Kualitas material yang digunakan dalam <i>smartphone</i> merek Oppo saya sesuai dengan ekspektasi berdasarkan harga dan deskripsi produk	4.89
	Fungsi pemindai sidik jari dan <i>face recognition</i> pada <i>smartphone</i> merek Oppo beroperasi dengan akurat dan sesuai dengan klaim yang diberikan	4.93
Ketahanan (<i>Durability</i>)	<i>Smartphone</i> merek Oppo yang saya miliki mampu bertahan dari jatuh atau benturan ringan tanpa mengalami kerusakan	4.95
	Daya tahan baterai <i>smartphone</i> merek Oppo saya cukup lama, sehingga tidak perlu sering mengisi ulang	4.88
Keandalan (<i>Reliability</i>)	<i>Smartphone</i> merek Oppo saya tidak mengalami masalah <i>overheating</i> meskipun digunakan dalam waktu yang lama	4.88
	Saya tidak pernah mengalami masalah dengan koneksi jaringan saat menggunakan <i>smartphone</i> merek Oppo	4.85

Kemudahan Perbaikan (Repairability)	Saya merasa bahwa suku cadang untuk <i>smartphone</i> merek Oppo mudah ditemukan dan tersedia di berbagai gerai <i>service handphone</i>	4.88
	Merek <i>smartphone</i> Oppo menyediakan layanan purna jual yang tersebar di wilayah saya, sehingga memudahkan saya untuk melakukan perbaikan ketika diperlukan	4.86
Gaya (Style)	Warna-warna cerah dan pilihan desain yang bervariasi pada <i>smartphone</i> merek Oppo sangat sesuai dengan preferensi pribadi saya	4.81
	Detail pada <i>smartphone</i> merek Oppo, seperti bentuk yang tipis dan material berkualitas, menciptakan daya tarik visual yang kuat	4.83
Desain (Design)	Desain ramping dan ringan pada <i>smartphone</i> merek Oppo membuatnya mudah dibawa dan digunakan dalam berbagai situasi	4.14
	Setiap sudut dan detail pada desain <i>smartphone</i> merek Oppo dirancang dengan presisi, menghasilkan tampilan yang sangat berkelas dan estetik	4.19

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Skor tertinggi dalam pengukuran kualitas produk *smartphone* merek Oppo diperoleh pada indikator ketahanan (*durability*), khususnya melalui pernyataan bahwa perangkat mampu bertahan dari jatuh atau benturan ringan tanpa mengalami kerusakan, dengan nilai *mean* sebesar 4.95. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek daya tahan fisik merupakan elemen yang paling menonjol dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk Oppo. Makna dari skor tertinggi ini mengindikasikan bahwa daya tahan menjadi kekuatan utama yang membedakan Oppo dari pesaingnya, terutama di pasar yang menuntut perangkat tangguh untuk penggunaan sehari-hari. Selain itu, aspek fungsi pemindai sidik jari dan *face recognition* yang beroperasi akurat juga mendapatkan skor sangat tinggi (4.93) pada indikator kesesuaian (*conformance*), menandakan bahwa produk Oppo mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Oppo mencerminkan keunggulan pada daya tahan fisik, kesesuaian fitur dengan klaim produk, dan performa *multitasking* yang efisien (skor 4.90 pada indikator *performance*), yang secara sinergis membentuk citra positif terhadap keandalan merek Oppo di benak responden. Tabel 3 memuat informasi skor dari setiap indikator variabel harga.

Skor tertinggi dalam variabel harga diperoleh pada indikator keterjangkauan harga, khususnya melalui pernyataan bahwa dengan harga yang relatif terjangkau, *smartphone* merek Oppo telah menyediakan fitur keamanan canggih seperti pemindai sidik jari dan pemindai wajah, dengan nilai *mean* sebesar 4.86. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen menilai Oppo sebagai merek yang mampu menawarkan nilai lebih melalui fitur unggulan, meskipun berada dalam rentang harga yang terjangkau. Selain itu, skor tinggi juga ditemukan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan rata-rata skor di atas 4.80. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas layar dan kamera yang ditawarkan oleh Oppo, yang memperkuat persepsi bahwa Oppo adalah pilihan *value for money* di kelasnya. Sementara itu, skor relatif lebih rendah terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dengan skor *mean* hanya sekitar 3.70–3.77. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengapresiasi fitur dan spesifikasi teknis, masih terdapat keraguan terkait proporsi manfaat keseluruhan terhadap harga, terutama dalam konteks daya tahan jangka panjang atau manfaat fungsional yang lebih luas. Secara keseluruhan, hasil ini menggarisbawahi bahwa kekuatan utama Oppo dalam aspek harga terletak pada

daya tarik harga terjangkau dengan fitur canggih, sementara tantangan ke depan adalah memperkuat persepsi manfaat menyeluruh agar selaras dengan ekspektasi konsumen terhadap harga yang dibayarkan.

Tabel 3. Skor *mean* kuesioner variabel harga

Indikator	Kuesioner	Skor <i>Mean</i>
Keterjangkauan Harga	Smartphone merek Oppo memberikan pilihan harga yang bervariasi, sehingga saya bisa memilih <i>smartphone</i> sesuai dengan budget saya	4.71
	Dengan harga yang relatif terjangkau, <i>smartphone</i> merek Oppo menawarkan fitur keamanan canggih seperti pemindai sidik jari dan pemindai wajah	4.86
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layar yang memuaskan dari <i>smartphone</i> merek Oppo	4.81
	Saya percaya bahwa harga <i>smartphone</i> merek Oppo sebanding dengan fitur kamera berkualitas tinggi yang saya peroleh	4.82
Daya Saing Harga	Saya menemukan bahwa harga <i>smartphone</i> merek Oppo lebih terjangkau dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain dengan spesifikasi serupa	4.70
	Dari aspek kompetisi harga, <i>smartphone</i> merek Oppo menawarkan lebih banyak fitur canggih dibandingkan dengan pesaing di kelas yang sama	4.55
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga <i>smartphone</i> merek Oppo memungkinkan saya untuk memiliki perangkat berkualitas tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya berlebihan	3.77
	Dengan harga yang kompetitif, <i>smartphone</i> merek Oppo menawarkan berbagai keunggulan seperti fitur <i>fast charging</i> dan prosesor yang kuat	3.70

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Selanjutnya Tabel 4 memuat informasi skor dari setiap indikator variabel kepuasan pelanggan. Skor tertinggi dalam variabel kepuasan pelanggan diperoleh pada indikator kesesuaian harapan, dengan pernyataan bahwa desain dan daya tahan baterai *smartphone* merek Oppo sesuai dengan ekspektasi konsumen, masing-masing memiliki skor *mean* sebesar 4.73 dan 4.71. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena produk Oppo mampu memenuhi harapan dasar mereka dalam penggunaan sehari-hari, baik dari segi estetika maupun ketahanan daya. Selanjutnya, pada indikator minat melakukan pembelian ulang, skor *mean* juga relatif tinggi, yaitu 4.58 untuk pernyataan bahwa Oppo akan menjadi pilihan utama jika konsumen ingin mengganti *smartphone*, dan 4.52 untuk ketertarikan terhadap model terbaru Oppo. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat komitmen emosional dan preferensi yang kuat terhadap merek, yang dapat menjadi sinyal loyalitas jangka panjang. Sementara itu, skor yang terendah ditemukan pada indikator kesediaan merekomendasikan, dengan nilai *mean* 4.15 dan 4.10. Meskipun nilainya masih tergolong baik, hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa cukup terdorong untuk menyuarakan kepuasan mereka secara aktif, baik melalui rekomendasi langsung kepada orang lain maupun melalui media sosial. Artinya, kepuasan pribadi belum sepenuhnya terkonversi menjadi advokasi merek secara luas.

Tabel 4. Skor *mean* kuesioner variabel kepuasan pelanggan

Indikator	Kuesioner	Skor Mean
Kesesuaian Harapan	Saya merasa bahwa daya tahan baterai <i>smartphone</i> merek Oppo yang saya miliki mampu memenuhi harapan saya untuk penggunaan sehari-hari	4.71
	Desain <i>smartphone</i> merek Oppo yang saya miliki sesuai dengan ekspektasi saya, karena <i>smartphone</i> ini terlihat <i>stylish</i> dan modern	4.73
Minat Melakukan Pembelian Ulang	Saya pasti selalu memantau perkembangan terbaru dari merek <i>smartphone</i> Oppo karena saya tertarik untuk membeli model-model terbaru yang dirilis	4.52
	Jika saya ingin mengganti merek <i>smartphone</i> , Oppo akan menjadi pilihan utama saya	4.58
Kesediaan Merekomendasikan	Saya sangat puas dengan kinerja <i>smartphone</i> merek Oppo, sehingga saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga	4.15
	Setelah merasakan kualitas produk <i>smartphone</i> merek Oppo, saya tidak ragu untuk merekomendasikan <i>smartphone</i> ini di <i>platform</i> media sosial saya	4.10

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Validitas

Demi menjamin integritas informasi yang dikumpulkan dari responden, dilakukan evaluasi mendalam terhadap validitas setiap item pernyataan [20]. Temuan ini membuktikan jika semua butir dalam instrumen penelitian ini telah lolos pengujian dengan nilai korelasi antar item yang melampaui standar minimum *Pearson* yang menandakan bahwa instrumen ini secara empiris layak digunakan [20].

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X _{1.1}	0.206	0.201	Valid
X _{1.2}	0.270	0.201	
X _{1.3}	0.253	0.201	
X _{1.4}	0.222	0.201	
X _{1.5}	0.326	0.201	
X _{1.6}	0.292	0.201	
X _{1.7}	0.356	0.201	
X _{1.8}	0.238	0.201	
X _{1.9}	0.300	0.201	
X _{1.10}	0.279	0.201	
X _{1.11}	0.338	0.201	
X _{1.12}	0.270	0.201	
X _{1.13}	0.425	0.201	
X _{1.14}	0.338	0.201	
X _{1.15}	0.504	0.201	
X _{1.16}	0.477	0.201	
X _{1.17}	0.582	0.201	
X _{1.18}	0.561	0.201	
X _{2.1}	0.220	0.201	

X _{2.2}	0.316	0.201
X _{2.3}	0.315	0.201
X _{2.4}	0.310	0.201
X _{2.5}	0.443	0.201
X _{2.6}	0.436	0.201
X _{2.7}	0.762	0.201
X _{2.8}	0.716	0.201
Y _{1.1}	0.346	0.201
Y _{1.2}	0.463	0.201
Y _{1.3}	0.568	0.201
Y _{1.4}	0.578	0.201
Y _{1.5}	0.683	0.201
Y _{1.6}	0.649	0.201

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai kestabilan respons. Jika korelasi antara dua hasil tersebut tinggi, maka dapat diasumsikan bahwa alat ukur memiliki reliabilitas yang memadai. Pengujian keseragaman internal dapat dilakukan melalui koefisien *Alpha Cronbach*. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1, di mana angka mencapai 1 menunjukkan reliabilitas tinggi [20]. Reliabilitas dalam riset kali ini bisa diterima karena nilai dari *Alpha Cronbach* > 0.70.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.722	32

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Normalitas

Untuk menilai apakah distribusi data mengikuti pola normal, digunakan pendekatan statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat pengujian. Uji ini mensyaratkan jumlah partisipan minimal sebanyak 30 individu agar hasilnya dapat diandalkan. Interpretasi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, apabila angka yang diperoleh melampaui batas 0.05, maka distribusi data dikategorikan sebagai normal [21]. Dalam studi ini, hasil signifikansi yang diperoleh melampaui ambang batas tersebut, yang menandakan bahwa sebaran data yang dianalisis berada dalam kategori normal dan sesuai untuk pendekatan statistik parametrik.

Tabel 7. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.48200759
Most Extreme Differences	Absolute	0.088
	Positive	0.066
	Negative	-0.088
Test Statistic		0.088

Asymp. Sig. (2-tailed)	.063 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

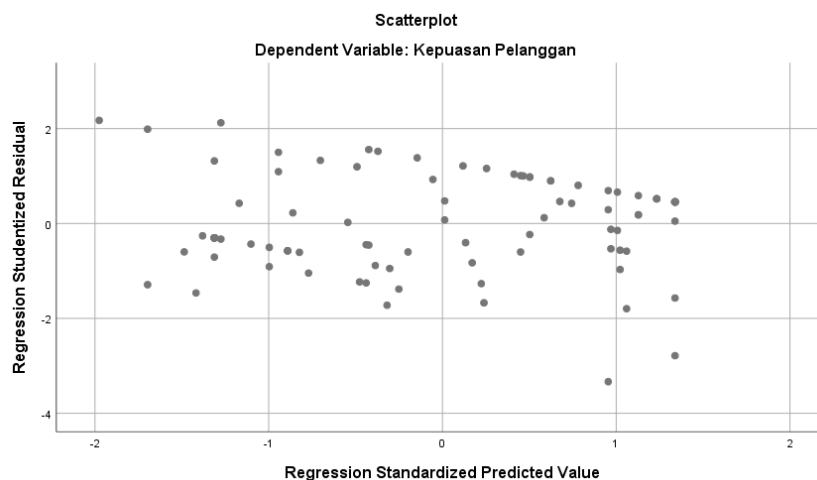
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mendeteksi apakah terjadi ketidakkonsistenan varians residual antar pengamatan. Salah satu cara menilainya adalah melalui *scatterplot*. Jika titik-titik data tersebar acak di sekitar garis nol, tidak membentuk pola tertentu, dan tidak hanya mengelompok di satu sisi, maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi regresi klasik [22]. Selain menggunakan *scatterplot*, pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi > 0.05 , maka model bebas dari heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi ≤ 0.05 , maka terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas [22]. Model dalam penelitian kali ini bebas gejala heteroskedastisitas baik dari pendekatan *scatterplot* maupun uji *Glejser*.

Tabel 8. Hasil uji *Glejser*

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	1.041	0.301
	Kualitas Produk	-0.144	0.886
	Harga	-0.801	0.425
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)



Gambar 3. *Scatterplot* riset empirisme kepuasan pelanggan *Smartphone* Oppo yang ditinjau dari Kualitas Produk Dan Harga

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud mendeteksi hubungan antar variabel independen. Model regresi ideal tidak mengalami multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 , maka tidak ada

gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika *Tolerance* < 0.10 atau *VIF* > 10, maka multikolinearitas terjadi. Kedua indikator ini menghasilkan kesimpulan yang konsisten [22]. Model dalam penelitian kali ini bebas gejala multikolinearitas baik dari pendekatan *tolerance value* maupun *variance inflation factor*.

Tabel 9. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Kualitas Produk	0.864	1.157
	Harga	0.864	1.157
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan pendekatan analitis yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi seberapa besar keterkaitan antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, yang diformulasikan dalam model matematis. Regresi linear berganda secara khusus dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa jauh kombinasi beberapa faktor (X) dapat menjelaskan atau memengaruhi perubahan pada satu hasil tertentu (Y) [22].

Tabel 10. Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.117	6.518
	Kualitas Produk	0.082	0.081
	Harga	0.434	0.084
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari hasil analisis regresi, didapatkan persamaan $Y = 4.117 + 0.082 X_1 + 0.434 X_2$. Kondisi ini menampilkan bahwa tanpa mempertimbangkan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), tingkat kepuasan pelanggan berada pada nilai dasar sebesar 4.117. Selanjutnya, peningkatan persepsi terhadap kualitas produk sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.082 poin. Sementara itu, pandangan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, dengan koefisien sebesar 0.434. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi terhadap harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di Jakarta Pusat.

Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Korelasi digunakan untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, sementara koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 ini sekaligus menunjukkan proporsi variasi Y yang tidak disebabkan oleh faktor lain di luar model, dan sisanya dihitung sebagai tingkat kesalahan (*error*) menggunakan rumus $e = 1 - R^2$. Semakin kecil R^2 , semakin besar pengaruh faktor luar atau *error*.

terhadap Y. Sebaliknya, jika mendekati 1, maka X memiliki peran signifikan dalam membentuk variasi Y [22].

Tabel 11. Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	0.283	0.267	2.50855

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hubungan dari variabel bebas kualitas produk dan harga kepada variabel kepuasan pelanggan adalah sedang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai korelasi (r) sebesar 0.532, yang lebih besar dari 0.400 [21]. Selain itu, terdapat bukti bahwa variabel bebas kualitas produk dan harga memberikan dampak sebesar 28.30% terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Jakarta Pusat yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Keabsahan hipotesis parsial mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel; hipotesis dianggap valid apabila t hitung melebihi t table [23]. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, terbukti bahwa $2.781 > 1.986$ dan $5.967 > 1.986$. Oleh karena itu, dugaan tentang kualitas produk dan harga yang memengaruhi kepuasan pelanggan *smartphone* di Jakarta Pusat terbukti kebenarannya.

Tabel 12. Hasil uji hipotesis parsial

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0.870	0.386
	Kualitas Produk	2.781	0.007
Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.578	0.001
	Harga	5.967	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hipotesis alternatif simultan mendapat dukungan apabila nilai F hitung melampaui nilai F tabel [23]. Pada riset ini, terbukti bahwa variabel bebas, yaitu kualitas produk dan harga secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di Jakarta Pusat dengan nilai F hitung sebesar 18.322 yang melebihi nilai F tabel sebesar 3.094.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.599	2	115.299	18.322	.000 ^b
	Residual	585.234	93	6.293		
	Total	815.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pengaruh Kualitas Produk Bagi Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo Di Wilayah Jakarta Pusat Secara Parsial

Rivalitas yang penuh kompetisi dalam industri *smartphone* mendorong setiap produsen untuk menghadirkan produk dengan kualitas terbaik, karena kualitas yang unggul terbukti mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan [5]. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bukti empiris bahwa pelanggan *smartphone* Oppo di Palembang merasakan kepuasan berkat kualitas produk yang baik [16]. Penelitian ini mengonfirmasi hasil serupa pada pelanggan di Jakarta Pusat, yang juga menunjukkan tingkat kepuasan tinggi akibat penggunaan *smartphone* Oppo dengan mutu yang terjaga. Berdasarkan hasil survei, indikator kualitas produk dengan skor tertinggi adalah ketahanan (*durability*). Responden menilai bahwa *smartphone* Oppo yang mereka miliki mampu bertahan dari jatuh atau benturan ringan tanpa mengalami kerusakan. Indikator tertinggi kedua adalah ketepatan/kesesuaian (*conformance*), di mana fungsi pemindai sidik jari dan *face recognition* dinilai beroperasi dengan akurat dan sesuai dengan klaim yang diberikan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa aspek desain (*design*) memperoleh skor terendah dibandingkan indikator kualitas lainnya. Dua pernyataan yang digunakan untuk mengukur aspek ini adalah: “Desain ramping dan ringan pada *smartphone* merek Oppo membuatnya mudah dibawa dan digunakan dalam berbagai situasi” serta “Setiap sudut dan detail pada desain *smartphone* merek Oppo dirancang dengan presisi, menghasilkan tampilan yang sangat berkkelas dan estetik”. Skor rendah pada kedua pernyataan ini menunjukkan jika desain Oppo telah memenuhi standar fungsional, masih terdapat ruang untuk peningkatan pada dimensi estetika dan ergonomi agar lebih memikat konsumen. Beberapa responden menilai desain Oppo cenderung seragam dari satu generasi ke generasi berikutnya, sehingga kurang memberikan kesan segar dan pembeda yang kuat di pasar. Selain itu, material bodi yang digunakan dianggap belum sepenuhnya mencerminkan kesan premium, terutama jika dibandingkan dengan pesaing pada segmen harga yang sama. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat tiga rekomendasi praktis bagi manajemen Oppo. Pertama, memperkuat diferensiasi desain melalui inovasi bentuk dan *finishing* yang unik, penggunaan material premium seperti aluminium *aerospace-grade*, *stainless steel frame*, atau *gorilla glass victus*, serta menghadirkan varian warna eksklusif yang mengikuti tren gaya hidup terkini, seperti *matte pastel (sage green, lavender mist)*, *gradient metallic (sunset gold, ocean blue)* atau edisi terbatas hasil kolaborasi dengan desainer ternama di bidang teknologi. Kedua, meningkatkan ergonomi perangkat dengan memperhatikan kenyamanan genggam, distribusi bobot ideal (tidak melebihi 200 gram), dan ketebalan pada kisaran 7.0–8.0 mm, sehingga perangkat tidak hanya ramping secara visual tetapi juga nyaman digunakan dalam jangka waktu lama. Ketiga, mengomunikasikan nilai desain secara lebih persuasif melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan detail *craftsmanship*, presisi, serta alasan teknis di balik setiap elemen desain, misalnya proses *machining* presisi *computer numerical control* pada bingkai logam, teknik *diamond cut* pada tepian perangkat, atau pemilihan lengkungan ergonomis yang meningkatkan kenyamanan penggunaan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kualitas desain dapat sejajar dengan keunggulan teknis Oppo, sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat secara

menyeluruh.

Pengaruh Harga Bagi Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo Di Wilayah Jakarta Pusat Secara Parsial

Harga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oppo berhasil menawarkan rentang harga yang luas, mulai dari seri premium hingga ekonomis, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan. Kepuasan tercipta ketika harga sebanding dengan kualitas, membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang layak dan pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek [24]. Temuan ini sekaligus membantah hasil riset yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Pati [25]. Penelitian di wilayah Jakarta Barat menunjukkan sebaliknya, yakni penetapan harga yang tepat mampu menciptakan kepuasan pelanggan apabila dinilai sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Semakin sesuai dan efektif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan [26]. Hasil penelitian di Jakarta Pusat memperkuat temuan tersebut, di mana harga terbukti berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oppo. Indikator harga dengan skor tertinggi adalah keterjangkauan, di mana responden menilai bahwa dengan harga yang relatif terjangkau, Oppo sudah menawarkan fitur keamanan canggih seperti pemindai sidik jari dan pemindai wajah. Selain itu, responden juga merasakan kesesuaian harga dengan kualitas produk, karena mereka meyakini harga yang dibayarkan sepadan dengan fitur kamera berkualitas tinggi yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang proporsional dan relevan dengan nilai produk mampu menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Namun, kontras terlihat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang justru memperoleh skor rendah. Responden kurang sependapat bahwa harga *smartphone* Oppo memungkinkan mereka mendapatkan perangkat berkualitas tinggi tanpa biaya berlebihan, atau bahwa harga kompetitifnya benar-benar sebanding dengan fitur seperti *fast charging* dan prosesor yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dinilai terjangkau, sebagian konsumen masih mempertanyakan proporsionalitas harga terhadap manfaat yang diterima. Rekomendasi praktis dari riset ini adalah diharapkan agar manajemen Oppo menonjolkan *value for money* secara lebih eksplisit dalam komunikasi pemasarannya. Teknisnya adalah memperkuat materi promosi yang menegaskan hubungan langsung antara harga dan manfaat, misalnya menampilkan perbandingan fitur dan harga dengan kompetitor, memberikan contoh konkret efisiensi yang diperoleh konsumen, serta menyoroti manfaat unik yang sulit didapat pada merek lain di rentang harga serupa. Dengan begitu, persepsi kesesuaian harga dan manfaat dapat meningkat, yang pada akhirnya berpotensi mengangkat tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Bagi Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo Di Wilayah Jakarta Pusat Secara Simultan

Kualitas produk dan harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo. Secara simultan, kedua faktor ini memberikan pengaruh sebesar 57.50%, yang menegaskan besarnya kontribusi keduanya terhadap pengalaman dan kepuasan pengguna [16]. Temuan ini diperkuat oleh hasil riset di Pare-Pare, yang menunjukkan bahwa 50.50% pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan *smartphone* Oppo [27]. Penelitian kali ini juga mengungkapkan hasil serupa di Jakarta Pusat, meskipun tingkat pengaruh totalnya lebih rendah, yaitu hanya sebesar 28.30%. Responden menyampaikan bahwa aspek yang paling memenuhi kepuasan mereka adalah kesesuaian harapan, khususnya pada daya tahan baterai yang mampu mendukung penggunaan sehari-hari, serta desain *smartphone* Oppo yang dinilai *stylish* dan modern. Namun, skor terendah justru muncul pada indikator kesediaan merekomendasikan. Pernyataan seperti “Saya sangat puas dengan kinerja *smartphone* merek Oppo, sehingga saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga” maupun “Setelah merasakan kualitas produk *smartphone* merek Oppo, saya tidak ragu untuk merekomendasikan *smartphone* ini di *platform* media sosial” mendapatkan penilaian yang relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan

merasa puas, dorongan untuk secara aktif merekomendasikan merek masih belum optimal. Berdasarkan temuan ini, manajemen Oppo dapat memanfaatkan kualitas produk dan harga kompetitif sebagai nilai jual utama yang menjadi daya tarik pasar. Kekuatan tersebut perlu dipadukan dengan strategi *brand advocacy* yang mendorong pelanggan untuk secara sukarela merekomendasikan produk. Upaya ini dapat diwujudkan melalui beberapa langkah praktis. Pertama, menghadirkan program *referral* dengan insentif berupa diskon khusus bagi pelanggan yang berhasil mengajak orang di sekitarnya membeli produk Oppo. Kedua, mengadakan kampanye media sosial yang mengajak pelanggan membagikan pengalaman positif mereka, dengan imbalan berupa *voucher* pembelian produk Oppo. Ketiga, mengoptimalkan layanan purna jual yang cepat dan responsif guna membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Melalui pendekatan yang holistik ini, kepuasan pelanggan dapat terjaga sekaligus mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut secara organik yang pada akhirnya memperkuat posisi Oppo di pasar *smartphone* Jakarta Pusat.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di Jakarta Pusat. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut menjadi penentu utama dalam membangun kepuasan pelanggan di pasar *smartphone*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas ke daerah lain, jumlah sampel diperbesar, serta ditambahkan variabel baru yang belum tercakup dalam studi ini. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed method*) dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih beragam dan memperkaya referensi terkait studi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.

Daftar Pustaka

- [1] Srg, R. A. M. and Usiono, U. 2024. Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi Di Era Informasi Dan Sosial, *J. SAINS STUDENT Res.*, vol. 2, no. 6, pp. 506–513, doi: <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i6.3008>.
- [2] Wibowo, T. S. *et al.*. 2024. *Transformasi Teknologi Komunikasi*. Kuningan: Aina Media Baswara.
- [3] Aksenta, A. *et al.* 2023. *Literasi Digital (Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- [4] Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, I. M., and Saputri, G. W. 2022. Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial, *LONTAR J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–10, doi: <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>.
- [5] Juliawati, J., Santoso, A. and Hartono, S. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Di Ponorogo, *JEMBA J. Ekon. MANAJEMEN, BISNIS DAN Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 549–562.
- [6] Hasan, F., Leksono, A. B., and Hendratmoko, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Di Dancell Pare, *Digit. Bisnis J. Publ. Ilmu Manaj. dan E-Commerce*, vol. 1, no. 4, pp. 163–175.
- [7] Dartia, K. and Suarmanayasa, I. N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo, *Bisma J. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 141–150.
- [8] Goodstats.id. 2024. Merek & Perusahaan Smartphone Terlaris di Indonesia 2024. [Online]. Available: <https://goodstats.id/infographic/smartphone-terlaris-di-indonesia-2024-uJ3co>
- [9] Tampubolon, R. I. 2023. Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Brand Oppo Berdasarkan Pada Citra Merek Dan Gaya Hidup, *Juripol (Jurnal Institusi Politek. Ganesha Medan)*, vol. 6, no. 1, pp. 151–157.
- [10] Solihah, I. N. and Noviyanti, I. 2024. Pengaruh Strategi Competitive Advantage Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oppo Dikalangan Mahasiswa UBB, *AKSIOMA J. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 67–77, doi: <https://doi.org/10.30822/aksioma.v3i2.3433>.
- [11] Fadila, N., Zakiah, S. N., Lestari, W., Najia, F. and Husain, F. 2025. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku

- Konsumtif Masyarakat Di Era E-Commerce, *Ekopedia J. Ilm. Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 162–175.
- [12] Wanti, D. T. and Asman, M. 2022. Kekuatan Brand Produk Oppo Smartphone Mempengaruhi Volume Penjualan Ponsel Di Muara Bungo, *J. Manaj. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 63–70.
- [13] Asakdiyah, S., Hakiki, R. and Tunjungsari, H. K. 2023. *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- [14] Panjaitan, F. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Awi Pangkalpinang, *J. Progresif Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 43–51.
- [15] Wijayanto, G. Nursanti, A. and Jushermi. 2024. *Menggenggam Pelanggan: Teknologi dan Taktik Pemasaran Modern*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- [16] Agustinus, S. and Artina, N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Oppo Di Palembang, in *MDP Student Conference*, pp. 371–375. doi: <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4273>.
- [17] Rachman, Z. et al. 2023. *Metode Penelitian Manajemen*. Medan: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- [18] Fatihudin, D. 2020. *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi - Edisi Revisi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- [19] Luhglatno et al. 2024. *Metode Penelitian Manajemen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- [20] Budiastuti, D. and Bandur, A. 2018 *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis Dengan NVivo, SPSS Dan Amos*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [21] Indartini, M. and Mutmainah. 2024. *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- [22] C, T. F. and Teofilus. 2020. *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Medan: Media Sains Indonesia, 2020.
- [23] Sitepu, K. K. R. and Sebayang, B. V. 2019. *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. Bogor: CV. Sinar Jaya.
- [24] Septiani, S. and Prambudi, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 14, no. 2, pp. 153–168, doi: <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>.
- [25] Ramdhani, D. and Widayarsi, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo, *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. Spesial Issue 3, pp. 1651–1667.
- [26] Prasetya, A. and Manik, C. D. 2025. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Smartphone Oppo Reno Terhadap Kepuasan Konsumen Di Erafone Meruya Selatan Jakarta Barat, *J. Res. Publ. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 576–587.
- [27] Nur, I. and Dinsar, A. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone Oppo, *Econ. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 10–16, doi: <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.776>.