

**FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION ON OPPO SMARTPHONES AT LANCANG
YELLOW UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS PEKANBARU**

David Andreas Siallagan¹, Silvia Sari Sitompul^{2*}, Maulana Rezfajri³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

Communication tool is one that is needed for everyone to be connected to each other. One of the communication tools that exist in today's modern era is a smartphone. This study aims to determine and analyze the factors that influence purchasing decisions on Oppo Smartphones at Lancang Kuning University, Pekanbaru Faculty of Economics. The population of this study are consumers or users of Oppo Smartphones at Lancang Kuning University, Faculty of Economics, Pekanbaru. Sampling in this study using Accidental Sampling, so the sample in this study were 110 respondents. The method of collecting data is through a questionnaire. The analysis technique in this research is Structural Equation Model (SEM) with the help of Smart Partial Least Square (PLS) 3.0 software. Based on the results obtained in this study that the variables of Product Quality, Brand Image, and Trust have a positive and significant influence on purchasing decisions, while features have no effect on purchasing decisions.

Keyword : Product Quality; Features; Brand Image; Trust; Purchase Decision

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP
SMARTPHONE OPPO DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING FAKULTAS EKONOMI
PEKANBARU**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi mengalami perubahan yang sangat signifikan mulai dari yang sederhana hingga ke modern. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang terlihat adalah *Smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Pengguna *Smartphone* OPPO di Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini merupakan Konsumen yang memiliki *smartphone* OPPO di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisis pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *Smart Partial Least Square* (PLS) 3.0. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Fitur; Citra Merek; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini pemasaran dapat dilakukan secara daring maupun luring untuk mencapai target pasarnya. Pemasaran yang dilakukan secara daring banyak dilakukan di aplikasi belanja daring dan situs belanja daring. Untuk mengakses situs belanja daring dan aplikasi belanja ini tentu menggunakan suatu alat teknologi yang salah satu sering digunakan sebagai kebutuhan adalah ponsel cerdas. Dalam perkembangan zaman modern ini, ponsel cerdas sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap alat komunikasi yang mengakibatkan adanya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen produk alat komunikasi seperti ponsel cerdas yang menawarkan produk berkualitas dan fitur-fitur yang menarik inovasi yang lebih canggih lagi untuk pemenuhan kebutuhan sebagai fungsinya. Kualitas pelayanan, fasilitas, citra merk beserta kepercayaan sebuah produk pada hakikatnya dapat mempengaruhi dan menarik perhatian beserta minat pembeli dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap produk. Oppo smartphone adalah merek handphone yang berasal dari negara china, berdiri pada tahun 2004 yang sebelumnya merupakan merek produk untuk perangkat elektronik berupa DVD player dan LCD TV. Mulai memproduksi Smartphone pada tahun 2008 dan pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2013. Menurut *Statista*, dilihat dari gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia dari 4 (empat) tahun terakhir terus meningkat, pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 117,61 juta pengguna, pada tahun 2018 naik menjadi 150,54 juta pengguna, 2019 naik lagi menjadi 165,9 juta pengguna, dan pada tahun 2020 meningkat diangka 183,68 juta pengguna.

Berdasarkan jumlah data pengguna smartphone dalam 4 tahun terakhir mengalami peningkatan, dimana tahun 2019 akhir hingga sekarang ini, dunia sedang mengalami masalah yaitu pandemi Covid-19, salah satu akibat yang ditimbulkan yaitu lumpuhnya ekonomi dengan menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk. Namun, fenomena meningkatnya jumlah penggunaan smartphone, inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk melihat fenomena ini. Kualitas pelayanan, fasilitas, citra merk, dan kepercayaan suatu produk merupakan hal utama memasarkan sebuah produk dari perusahaan, maka dapat menarik perhatian dan minat calon pembeli maupun pelanggan untuk terus melakukan *repeat order* atau pengulangan pemesanan secara berkala pada sebuah produk. Berdasarkan survey di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi sebanyak 35 orang dari mahasiswa Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi telah memiliki *smartphone*, dari jumlah tersebut 19 orang diantaranya memiliki *smartphone* merek oppo dan 16 orang menggunakan merek lainnya. Dari data jumlah pengguna smartphone bahwa setiap tahun terjadi peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia, hal ini sesuai dengan laporan pangsa pasar *smartphone* oppo di Indonesia pada tahun 2017-2020.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:143) mendefinisikan sebagai berikut : “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa : “kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”. Indikator menurut Kotler & Keller (2016:8), sebagai berikut : (1) Bentuk, (2) Kualitas Kerja (3) Kesan Kualitas, (4) Ketahanan, (5) Keandalan.

Fitur

Kotler dan Armstrong (2016:254) fitur alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:134) fitur identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:254) indikator fitur produk yaitu: Ukuran, Kualitas Bahan, Kelengkapan Fitur.

Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2016:263) mendefinisikan merek adalah istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan pesaing. Buchari Alma (2014:130) merek merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016:270): Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk.

Kepercayaan

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan

transaksi bisnis. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen yaitu dengan memberikan informasi perusahaan maupun tentang produk yang benar adanya kepada konsumen. Kotler & Armstrong (2016:114) mendefinisikan kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Indikator Kepercayaan menurut Kotler dan Armstrong (2016:120): Integritas, Kebaikan, dan Kompetensi.

Keputusan Pembelian

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:228) proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Konsumen mengkomunikasikan pembelian dan pengalaman konsumsinya pada teman dan keluarga. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:241): Kemantapan Suatu Produk, Kebiasaan Dalam Membeli, Rekomendasi Kepada Orang Lain, Pembelian Ulang.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena merupakan output atau hasil dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya adalah kualitas produk yang merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen yang merasa puas atau kualitas produk yang digunakan akan cenderung membeli ulang produk tersebut dan menyampaikan pengalaman mereka kepada yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015) dan Fahmi (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru.

Pengaruh antara Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dengan produk lainnya, fitur produk atau spesifikasi dalam produk tentunya mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur produk atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Fitur juga merupakan karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (gawai dan sebagainya). Arti lainnya dari fitur adalah fungsi, antar muka, atau kemampuan yang khusus yang ada pada alat tersebut. Hubungan antara fitur dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap fitur produk maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap fitur maka keputusan pembelian konsumen akan berkurang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dan Siti Anita (2013) dan Laheba (2015) menyatakan bahwa fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru.

Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran produk di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Ekuitas merek atau brand equity adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola asset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan berkurang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adyanto & Santosa (2018)

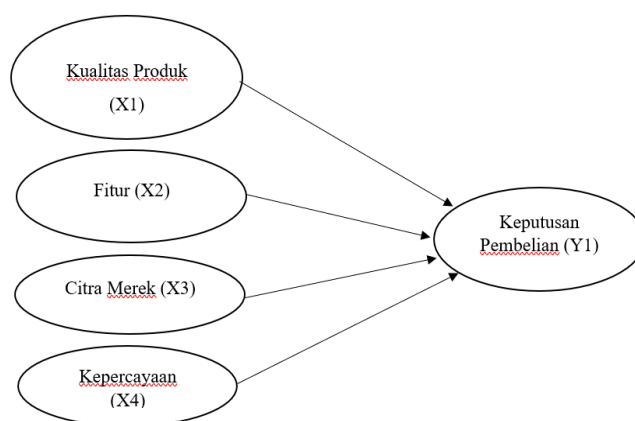
dan Repi et al. (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru.

Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen yaitu dengan memberikan informasi perusahaan maupun tentang produk yang benar adanya kepada konsumen. Hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepercayaan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap kepercayaan maka keputusan pembelian konsumen akan berkurang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Madiawati (2016) dan Bilondatu (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru.



Sumber : Data Olahan, 2021

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru. Waktu dan pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 sampai Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan pada penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian/penggunaan pada produk Smartphone Oppo di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru yang belum diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2014) karena total populasi tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, digunakan pendapat Roscoe untuk memudahkan jumlah sampel yang menyebutkan bahwa : Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 orang. Jika sampel dipecah lagi ke dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang. Bila dalam penelitian multivariate seperti korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan terikat. Dengan demikian, karena total variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang akan digunakan

untuk penelitian ini adalah : $10 \times 5 = 50$ orang atau perusahaan responden tetapi untuk memaksimalkan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan 110 responden.

Metode Pengumpulan data dan Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling, yaitu peneliti secara kebetulan bertemu dengan calon responden yang dapat dijadikan sampel, dan calon responden ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini SPSS dan PLS digunakan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

OPPO Smartphone adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir. Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya. Pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. *Smartphone* itu lah yang melatarbelakangi *OPPO Electronic Corp, Ltd* ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan *Oppo Electronic*. *OPPO Electronic Corp, Ltd* pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, *Oppo Find 5*, *Oppo Find Way U7015*, dan *OPPO Find Piano*. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta.

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, semester dan pekerjaan.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Usia	17 - 20	21	19.09 %
	21 - 23	85	77.27 %
	24 - 26	2	1.81 %
	Lebih/sama 27	2	1.81 %
	Jumlah	110	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	23 %
	Perempuan	85	77 %
	Jumlah	110	100%
Jurusan	Manajemen	53	48.18 %
	Akuntansi	57	51.82 %
	Jumlah	110	100%
Semester	1	1	0.9 %
	2	0	0 %
	3	25	22.72 %
	4	2	1.81 %
	5	3	2.72 %
	6	3	2.72 %
	7	76	69.09 %
	Jumlah	110	100%

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 1 menunjukkan konsumen usia 21-23 tahun sebanyak 85 (77,27%) responden, mahasiswa yang menggunakan smartphone Oppo di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru didominasi perempuan 85 (77%), konsumen jurusan akuntansi sebanyak 57 responden (51.82 %), dan mahasiswa semester 7 sebanyak 76 (69.09 %).

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner (angket). Indikator untuk uji validitas adalah nilai *corrected item total correlation*, apabila *nilai corrected item total correlation* > 0,3 menunjukkan instrument yang digunakan valid dan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik koefisien Cronbach Alpha (α). Jika suatu variabel memiliki nilai $\alpha > 0.60$, maka variabel tersebut dikatakan reliabel, Ghazali (2013). Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2013), SPSS (statistic product and service solution) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Jika suatu variabel memiliki nilai $\alpha > 0.60$, maka variabel tersebut dikatakan variabel reliabel Ghazali (2013).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.604	Valid
	X1.2	0.632	Valid
	X1.3	0.636	Valid
	X1.4	0.639	Valid
	X1.5	0.620	Valid
	X1.6	0.614	Valid
	X1.7	0.571	Valid
Fitur (X2)	X2.1	0.634	Valid
	X2.2	0.681	Valid
	X2.3	0.599	Valid
	X2.4	0.528	Valid
	X2.5	0.530	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.520	Valid
	X3.2	0.626	Valid
	X3.3	0.654	Valid
	X3.4	0.647	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0.662	Valid
	X4.2	0.720	Valid
	X4.3	0.748	Valid
	X4.4	0.695	Valid
	X4.5	0.622	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1	0.584	Valid
	Y1.2	0.663	Valid
	Y1.3	0.518	Valid
	Y1.4	0.699	Valid
	Y1.5	0.698	Valid

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2 semua indikator pernyataan untuk keputusan pembelian (Y1) mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,30. Pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y1) dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.768	Reliable
Fitur	0.772	Reliable
Citra Merek	0.783	Reliable
Kepercayaan	0.795	Reliable
Keputusan Pembelian	0.779	Reliable

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan untuk kualitas produk (X1), fitur (X2), citra merek (X3), kepercayaan (X4) dan keputusan pembelian (Y1) mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian pernyataan pada kualitas produk (X1), fitur (X2), citra merek (X3), kepercayaan (X4) dan keputusan pembelian (Y1) dinyatakan valid untuk *reliable* selanjutnya.

Uji Normalitas

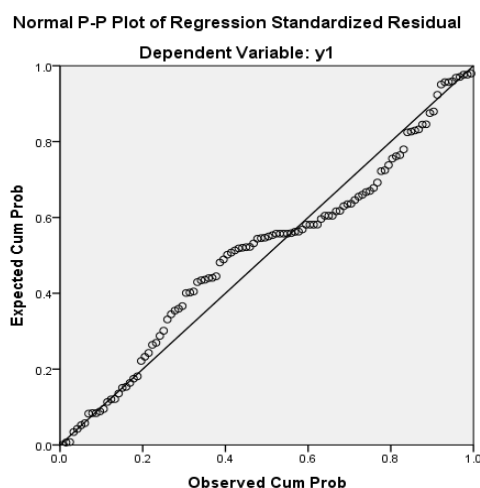
Berdasarkan tabel 4 di bawah, maka dapat dilihat nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.205 dengan *Asymp. Sig. (2 tailed)* $0.540 > 0.05$. Artinya data terdistribusi tidak normal, sehingga pengujian akan dilanjutkan dengan menggunakan *smartPLS 3.0*.

Tabel 4. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	110
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.99489381
Absolute	.102
Most Extreme Differences	
Positive	.083
Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z	1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.205

Sumber :Olahan SPSS, 2022

Tujuan dari uji normalitas yakni untuk mengetahui apakah sebuah model regresi independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas dapat digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Stand*. Berdasarkan hasil komputasi menggunakan program SPSS, maka hubungan antara nilai variabel yang diprediksi dengan residualnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Olahan SPSS, 2022

Gambar 2. Normal P-P Plot of Refression Standardized Normal

Berdasarkan gambar 2 diatas, bahwa titik- titik (noktah) menyebar bahwa persebaran titik-titik tidak mengikuti arah diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut merupakan data yang tidak normal. Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah di trasformasikan kedalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal.

Loading Factor

Validitas konvergen mengacu pada prinsip quantifiers (variabel signifikan) dari sebuah konstruk harus berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator refleksif dapat dilihat pada: (1) Besarnya faktor beban menentukan sejauh mana setiap pengukuran berhubungan dengan struktur. (2) Konsistensi dimensi internal format konstruk diukur dengan mengamati composite reliability, Cronbach's alpha, dan mean variance subtracted (AVE).

Tabel 5. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.656
	X1.2	0.714
	X1.3	0.709
	X1.4	0.679
	X1.5	0.672
	X1.6	0.672
Fitur (X2)	X1.7	0.652
	X2.1	0.723
	X2.2	0.761
	X2.3	0.728
	X2.4	0.655
Citra Merek (X3)	X2.5	0.629
	X3.1	0.632
	X3.2	0.671
	X3.3	0.736
Kepercayaan (X4)	X3.4	0.811
	X4.1	0.736
	X4.2	0.784
	X4.3	0.812
	X4.4	0.761
Keputusan Pembelian (Y1)	X4.5	0.684
	Y1.1	0.680
	Y1.2	0.763
	Y1.3	0.637
	Y1.4	0.760
	Y1.5	0.764
	Y1.6	0.755

Sumber : Olahan PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hasil loading factor $>0,600$, dengan demikian hasil validitas konvergen dan semua konstruk endogen valid.

Cross Loading

Validitas diskriminan merupakan indikator reflektif yang tampak pada nilai beban silang antara indikator dengan strukturnya. Validitas diskriminatif menyangkut prinsip bahwa variabel eksplisit dari konstruksi yang berbeda harus tidak berkorelasi (Setiawan, 2020:20).

Tabel 6. Cross Loading

Variabel	Indikator	Kualitas Produk	Fitur	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.656	0.405	0.354	0.401	0.445
	X1.2	0.714	0.466	0.540	0.489	0.542

Variabel	Indikator	Kualitas Produk	Fitur	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Fitur (X2)	X1.3	0.709	0.443	0.427	0.511	0.532
	X1.4	0.679	0.420	0.393	0.423	0.426
	X1.5	0.672	0.397	0.384	0.378	0.446
	X1.6	0.672	0.400	0.425	0.465	0.492
	X1.7	0.652	0.382	0.420	0.479	0.519
	X2.1	0.438	0.723	0.379	0.537	0.444
	X2.2	0.483	0.761	0.459	0.489	0.511
	X2.3	0.467	0.728	0.361	0.542	0.535
	X2.4	0.434	0.655	0.257	0.451	0.438
	X2.5	0.195	0.529	0.318	0.291	0.244
Citra Merek (X3)	X3.1	0.426	0.388	0.632	0.342	0.390
	X3.2	0.411	0.302	0.671	0.293	0.414
	X3.3	0.375	0.387	0.736	0.489	0.462
	X3.4	0.552	0.409	0.811	0.529	0.626
Kepercayaan (X4)	X4.1	0.423	0.453	0.409	0.736	0.602
	X4.2	0.498	0.525	0.423	0.784	0.638
	X4.3	0.563	0.506	0.431	0.812	0.667
	X4.4	0.520	0.532	0.379	0.761	0.625
	X4.5	0.514	0.611	0.620	0.684	0.560
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.583	0.545	0.510	0.588	0.680
	Y1.2	0.598	0.505	0.545	0.709	0.763
	Y1.3	0.261	0.321	0.346	0.448	0.537
	Y1.4	0.533	0.442	0.481	0.605	0.760
	Y1.5	0.559	0.459	0.552	0.598	0.764
	Y1.6	0.476	0.519	0.428	0.518	0.755

Sumber : Olahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua hasil *cross loading* masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari pada dengan variabel lain jika dibandingkan dengan pada masing-masing variabel. Hal ini bisa disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant variabel* yang baik.

Reliabilitas Konstruk

Uji *Composite Reliability* sebagai alternatif dari uji *Cronbach Alpha*, untuk mengukur *convergent validity* sebuah model reflektif. Menurut para peneliti bahwa *composite reliability* nilainya lebih tinggi daripada nilai hasil uji *Cronbach Alpha*. Nilai *composite reliability* bervariasi dari nol sampai dengan angka 1. Untuk penelitian

eksplorasi, nilai *composite reliability* minimal adalah 0,60 atau lebih dari 0,70 pada penelitian konfirmasi (Setiawan, 2020:18).

Tabel 7. Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK (X3)	0.683	0.715	0.806	0.512
FITUR (X2)	0.716	0.736	0.813	0.468
KEPERCAYAAN (X4)	0.812	0.816	0.870	0.573
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	0.805	0.818	0.861	0.511
KUALITAS PRODUK (X1)	0.806	0.808	0.857	0.462

Sumber : Olahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, bahwa nilai *composite reliability* pada tabel 4.20 berada di atas >0.6 untuk minimal penelitian eksplorasi, dan nilai *composite reliability* minimal adalah 0.6 atau lebih dari 0.7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terukur valid mengikuti variabel, dan model reliabilitas pun baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas adalah hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matriks korelasi variabel penjelas atau dengan menghitung nilai toleransi dan VIF. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen (lebih besar dari 0,900), maka hal ini menunjukkan multikolinearitas, atau jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,100 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka hal ini menunjukkan multikolinearitas. Cara mendeteksinya dengan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dengan ketentuan : (1) Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* mendekati 1 maka data penelitian dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas. (2) Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* menjauhi 1 maka data penelitian dikatakan tidak terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Indikator	VIF
Kualitas Produk (X1)	X1.1	1.457
	X1.2	1.601
	X1.3	1.564
	X1.4	1.658
	X1.5	1.896
	X1.6	1.537
	X1.7	1.564
Fitur (X2)	X2.1	1.479
	X2.2	1.656
	X2.3	1.376
	X2.4	1.313
	X2.5	1.281
Citra Merek (X3)	X3.1	1.238
	X3.2	1.299
	X3.3	1.371
	X3.4	1.376

Variabel	Indikator	VIF
Kepercayaan (X4)	X4.1	1.709
	X4.2	1.781
	X4.3	1.843
	X4.4	1.616
	X4.5	1.558
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	1.463
	Y1.2	1.664
	Y1.3	1.226
	Y1.4	1.761
	Y1.5	1.840
	Y1.6	1.727

Sumber : Olahan PLS, 2022

Dari hasil pengujian multikolineritas pada tabel 8, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolineritas karena antar variabel memiliki nilai di bawah 10, atau nilai VIF < 10.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Tjeleni, 2013). Koefisien determinasi menggunakan pengujian nilai *R Square Adjusted* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	0.754	0.744

Sumber : Olahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa *R Square Adjusted* Keputusan Pembelian sebesar 0.744 atau jika dalam persen sebesar 74.4%. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebesar 74.4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Fitur, Citra Merek dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 25.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) Sering disebut *predictive sample reuse* untuk memvalidasi model konstruk endogen (*Goodness of Fit Model*). Nilai Q^2 *predictive relevance* pada variabel endogen dinyatakan baik (model tersebut valid atau fit) bila model konstruk nilainya > dari variabel eksogen atau dengan kata lain model konstruk yang diukur seberapa baik nilai observasi pada model tersebut (Setiawan, 2020:51). Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R^2). Pertimbangan nilai Q^2 dapat dilakukan dengan sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$, $Q^2 = 1 - (1 - 0.744)$, $Q^2 = 1 - (0.256)$, $Q^2 = 0.744$. Hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.744 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Effect Size (F^2)

Tambahan terhadap evaluasi konstruk endogen adalah melihat besarnya pengaruh (effect size f^2). Effect size f^2 akan melihat pengaruh substatif terhadap konstruk endogen (Setiawan, 2020:51).

Tabel 10. Effect Size (F^2)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	
KUALITAS PRODUK (X1)	0.079
FITUR (X2)	0.009
CITRA MEREK (X3)	0.099
KEPERCAYAAN (X4)	0.423
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	

Sumber : Olahan PLS, 2022

Berdasarkan dari tabel 10 bahwa pengujian *effect size* (F^2) di atas menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Fitur, Citra Merek, dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *bootstapping*, *bootstapping* adalah resampling dimana untuk menentukan nilai t tersebut.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	<i>T Statistic (O stdev)</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2.413	0.005	Signifikan
Fitur → Keputusan Pembelian	0.784	0.433	Tidak Berpengaruh
Citra Merek → Keputusan Pembelian	2.802	0.000	Signifikan
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	5.319	0.016	Signifikan

Sumber : Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian : (1) Kualitas Produk memiliki t-hitung sebesar 2.413 sedangkan t-tabel sebesar 1.98063. Sehingga t-hitung > t-tabel, dari hasil tidak signifikan sebesar 0.005 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Fitur memiliki t-hitung sebesar 0,784 sedangkan t-tabel sebesar 1.98063. Sehingga t-hitung > t-tabel, dari hasil tidak signifikan sebesar 0.433 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, maka Fitur tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (3) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki t-hitung sebesar 2.802 sedangkan t-tabel sebesar 1.98063. Sehingga t-hitung > t-tabel, dari hasil tidak signifikan sebesar 0.000 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, maka disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan memiliki t-hitung sebesar 5.319 sedangkan t-tabel sebesar 1.98063. Sehingga t-hitung > t-tabel, dari hasil tidak signifikan sebesar 0.016 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, maka Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari prodok-produk yang lain, salah satunya adalah kualitas produk yang merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Dari analisa deskriptif menunjukkan bahwa indikator variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata sebesar 3.96 (baik), yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk diterima baik oleh para responden. Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian regresi yang bernilai positif yang artinya bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil statistika deskriptif dapat dilihat bahwa kebanyakan responden menyatakan bahwa *smartphone* Oppo sangat kekinian dan beragam. Hal ini dikarenakan *smartphone* Oppo sangat mengikuti perkembangan trend kekinian selain itu *smartphone* memiliki daya tahan baterai yang kuat dan layar yang kuat sehingga menjadikan kualitas produk yang baik. Kondisi ini dapat menarik konsumen untuk menggunakan *Smartphone* Oppo terutama generasi milenial yang menyukai *Smartphone* yang memiliki kelebihan yang kekinian sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Sehingga hal ini mendukung hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015) dan Fahmi (2015) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dengan produk lainnya, fitur produk atau spesifikasi dalam produk tentunya mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur produk atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Dari analisa deskriptif menunjukkan bahwa indikator variabel Fitur memiliki rata-rata sebesar 3.93 (baik), yang berarti bahwa variabel Fitur diterima baik oleh para responden. Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian

regresi yang bernilai positif namun berbeda pada path coefficient artinya bahwa Fitur tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Fitur *smartphone* Oppo dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Laheba (2015).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran produk di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Dari analisa deskriptif menunjukkan bahwa indikator variabel Citra Merek memiliki rata-rata sebesar 3.90 (baik), yang berarti bahwa variabel Citra Merek diterima baik oleh para responden. Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian regresi yang bernilai positif yang artinya bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Merek atau brand Oppo adalah kekuatan dari sebuah Produk. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola asset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laheba (2015) dan Repi et al., (2015).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Dari analisa deskriptif menunjukkan bahwa indikator variabel Kepercayaan memiliki rata-rata sebesar 3.90 (baik), yang berarti bahwa variabel Kepercayaan diterima baik oleh para responden. Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian regresi yang bernilai positif yang artinya bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan terhadap *smartphone* Oppo yang terkait bagaimana penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual. Oleh sebab itu seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan *smartphone Oppo*. Di situlah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika pembeli sudah percaya dengan penjual dan timbul rasa kepercayaan, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) dan Anggraeni & Madiawati (2016).

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap *Smartphone* Oppo Di Universitas Lancang Kuning Fakultas Ekonomi Pekanbaru. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan pada variabel Kualitas Produk akan memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian. (2) Fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada variabel Fitur akan memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian. (3) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peningkatan pada variabel Citra Merek akan memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian. (4) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peningkatan pada variabel Kepercayaan akan memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adyanto, B. C., S. B. Santosa (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Alfredo Dwitama Soenawan, E. S. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email* :, 395–409.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *Telkom University*, 3(2), 1880–1887.
- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: *Perason Education*.
- Bilondatu, M. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

- Akuntansi*, 1(3), 710–720.
- Buchari Alma. (2014). *Brand Believe. Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta. Salemba Empat.
- Fahmi. (2015). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)". *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22 No. 3*.
- Hamidah, Siti, D. Anita (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Igarss 2014*, 21, 1–20.
- Laheba, Y. A., Tumbuan, W., & Soepeno, D. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal EMBA*, 3(3), 99–108.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Merek, P. C., Merek, K., & Kualitas, D. A. N. (2015). 14527-1-29615-1-10-20151012. 4(10), 3228–3255.
- Repi, L., Tawas, H., & Onsu, R. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 818–828.
- Setiawan, S. (2020). *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart-PLS Versi 3* (1st ed.). PPNI QATAR.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.