

Pengaruh Ketertarikan dan Keyakinan terhadap Minat Beli HP Merek Oppo pada Toko Azka Cell Majene

Muhammad Ghifari¹, Moeh Fachrul Hasbi²

Sekolah Ilmu Eonomi Yapman Majene

mghifari@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh Ketertarikan terhadap Minat Beli Hp Oppo pada Toko Azka Cell Majene 2) Untuk mengetahui pengeruh Keyakinan terhadap Minat Beli Hp Oppo pada Toko Azka Cell Majene 3) Untuk mengetahui Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Hp OPPO pada Toko Azka Cell Majene. Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan yaitu masyarakat yang menggunakan prodak Hp merek Oppo di wilayah Kecamatan Banggae Kabupaten Majene. jumlah sampel yaitu 50 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan regresi linier berganda dengan menggunakan Program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ketertarikan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Azka Cell Majene, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa Hp Oppo memiliki kualitas dan manfaat yang tak kalah menarik dengan pesaingnya. (2) Keyakinan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Azka Cell Majene, hal tersebut disebabkan oleh iklan yang diberikan mampu menarik perhatian konsumen sehingga tertarik membeli Hp Oppo pada Azka Cell Majene. (3) Keterarikan dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Azka Cell Majene, hal tersebut disebabkan promosi kualitas merek Oppo sudah tidak diragukan terlebih lagi manfaat dan spesifikasi produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Kata Kunci: Ketertarikan, Keyakinan, Minat, HP.

PENDAHULUAN

Pada zaman yang sudah sangat maju ini dimana zaman yang telah memasuki revolusi idustri 4.0 menjadikan kemajuan dibidang teknologi begitu sangat pesat, kemajuan dibidang teknologi menjadikan setiap pekerjaan manusia semakin dipermudah. salah satu kemajuan teknologi Yang sangat bisa kita rasakan adalah pada bidang komunikasi, banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *smartphone* atau bisa juga melalui sebuah internet (*chating, e-mail, dan lain-lain*).

Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia saat ini adalah *smartphone*, *smartphone* banyak dgunakan oleh masyarakat Karena memiliki begitu banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh alat komunikasi lainnya seperti, mudah dibawa dan dapat kita gunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya.

salah satu produsen *Smartphone* yang sangat terkenal saat ini dan banyak diminati dari berbagai kalangan adalah Oppo. **OPPO Electronic Corp, Ltd** berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Pada bulan April tahun 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas *brand* nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

Di sebuah artikel yang ditulis oleh Kumparan Tech yang datanya diambil dari riset yang dilakukan oleh Canals tentang *Top Smartphone* di Indonesia, dalam judul artikelnya *Daftar Brand Terlaris di Indonesia Q1 2021 : OPPO Juara, VIVO Turun Tahta* “Canals mencatat penguasa pasar *smartphone* di Indonesia kini ditempati oleh OPPO“.Hal ini tergambarkan dalam data kuartal di artikel Kumparan Tech dibawah ini:

	Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1 ↑	Oppo	24%	+39%
#2 ↑	Samsung	19%	-5%
#3 ↓	Vivo	19%	+17%
#4 ↓	Xiaomi	18%	+37%
#5 ↓	Realme	12%	+39%

Source: Canals estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, May 2021

Gambar 1

Laporan Canals kuartal Q1 2021 soal pasar smartphone di Indonesia. Foto: Canals

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa Oppo menduduki posisi paling atas dengan *market share* sebesar 24% dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 39% hal ini membuat Oppo menjadi penguasa pasar *smartphone* dibanding pesaingnya yang lain, yang hanya meanguasai pasar *smartphone* Indonesia tak sebanyak yang dimiliki oleh *Smartphone* Oppo. Ini membuktikan bahwa pemasaran Hp Oppo di Indonesia memiliki tingkatan penjualan yang tinggi serta memiliki peminat yang begitu besar, yang menjadikan Oppo menjadi produk *Smartphone* yang disegani saat ini.

Brand menjadi salah satu acuan bagi pelanggan untuk memilih produk mana yang akan mereka konsumsi. *Brand* merupakan identitas sebuah produk bahkan sebuah perusahaan. *Brand* bukan hanya logo atau cap yang menjadi pengingat tentang sebuah produk, melainkan juga sebagai acuan persepsi seorang pelanggan terhadap sebuah produk ataupun perusahaan. Citra sebuah perusahaan dapat diukur melalui persepsi konsumen tentang *brand* produknya, baik buruknya sebuah produk, bahkan mahal atau murahnyaproduk tersebut dipasaran.

Minat beli merupakan sebuah pemikiran konsumen yang terbangun terhadap produk, sehingga munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, ketika banyak konsumen yang memiliki Minat Beli terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka peningkatan permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat, karena secara otomatis ketika permintaan meningkat terjadi di pasar maka itu membuktikan terjadinya banyak pembelian produk. Hasan (2014) mendefinisikan Minat Beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Supranto (2011:211) menyatakan “Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu untuk memperoleh gambaran lengkap tentang variabel yang diteliti. Adapun yang diamati adalah Pengaruh Ketertarikan dan Keyakinan terhadap Minat Beli HP Merek Oppo pada Toko Azka Cell Majene. Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan yaitu masyarakat yang menggunakan produk Hp merek Oppo di wilayah Kecamatan Banggae Kabupaten Majene. Sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 50 responden dari pembeli Hp merek Oppo pada Toko Azka Cell Majene. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Wawancara, Peneliti mengambil data dengan cara mewawancarai responden dalam hal ini adalah konsumen Hp OPPO Kab Majene; (2) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup; (3) Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah data penjualan Hp OPPO Azka Cell Majene..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df=n-k$.

Dimana

k =jumlah variabel (bebas+terikat)

n =jumlah sampel pembentuk regresi.

Jadi, $df= 50 - 3 = 47$ Hasil diperoleh untuk T_{tabel} sebesar 2,011

Berikut adalah tabel uji parsial :

Tabel 1
Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.909	1.522		2.569	.013
	Ketertarikan	.433	.110	.476	3.934	.000
	Keyakinan	.318	.105	.368	3.044	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Hasil pengolahan data melalui SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diuraikan :

- a) Nilai t_{hitung} variabel X1 lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,934 > 2,011$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)
- b) Nilai t_{hitung} variabel X2 lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,044 > 2,011$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$)

Berdasarkan pengambilan keputusan uji parsial maka dapat disimpulkan :

- a) Hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa variabel X1 (Ketertarikan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Dengan demikian **H1 diterima**.
- b) Hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa variabel X2 (Keyakinan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Dengan demikian **H2 diterima**.

2. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui dengan model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (dependent variable) dengan variabel bebasnya (independent variable) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P Value*) $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan: $df1 = (k-1)$ dan $df2 = (n-k)$

Dimana

k = jumlah variabel (bebas+terikat)

n = jumlah sampel pembentuk regresi.

$$\text{Jadi } df1 = (3 - 1) = 2 \text{ dan } df2 = (50 - 3) = 47$$

Maka hasil F_{tabel} yang diperoleh adalah 3,195

Berikut adalah tabel uji simultan :

Tabel 2
Uji Simultan (F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.104	2	69.052	32.593	.000 ^b
	Residual	99.576	47	2.119		
	Total	237.680	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keyakinan, Ketertarikan

(Sumber : Hasil pengolahan data melalui SPSS 25, 2023)

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 32,593 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3.195 atau $F_{hitung} 32,593 > F_{tabel} 3.195$ dengan signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah menggunakan metode analisis *regresi linier* berganda. Data yang didapat akan diolah dengan program SPSS dengan menggunakan metode analisis *regresi linier* berganda.

Berikut adalah tabel uji analisis regresi linear berganda :

Tabel 3
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	Sig.
Constant	3,909	2,569	0,013
Ketertarikan	0,433	3,934	0,000
Keyakinan	0,318	3,044	0,004

(Sumber : Hasil pengolahan data melalui SPSS 25, 2023)

$$Y = 3,909 + 0,433 X_1 + 0,318 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diuraikan :

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 3,909, angka tersebut menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 konstan atau $X=0$. Maka penjualan sebesar 3,909.
- 2) Variabel X_1 menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,433, yang berarti jika terjadi kenaikan pada variabel X_1 sebesar 1%. Maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,433.
- 3) Variabel X_2 menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,318, yang berarti jika terjadi kenaikan pada variabel X_2 sebesar 1%. Maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,318.

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Sanusi (2012) menyebutkan bahwa determinan (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Persamaan akan semakin baik bila nilai koefisien determinan (R^2) semakin besar (mendekati 1).

Berikut adalah tabel uji koefisien determinasi :

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.563	1.456

a. Predictors: (Constant), Keyakinan, Ketertarikan

(Sumber : Hasil pengolahan data melalui SPSS 25, 2023)

Berdasarkan hasil output SPSS tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,762, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 76,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Ketertarikan dan Keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen Hp Oppo Toko Azka Cell Majene sebesar 78,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti sebesar 23,8%.

Pembahasan

1. Pengaruh Ketertarikan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Ketertarikan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel (X_1) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3,934 > 2,011$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hal

tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Laela Sufidiana (2021) dengan judul “*Pengaruh Ketertarikan, Keinginan, Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Berinvestasi di Galeri Investasi Syariah*”. Hasil penelitiannya menunjukkan Ketertarikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di Galeri Investasi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Pengaruh Keyakinan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Keyakinan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel (X_2) lebih besar dari pada nilai ($3,044 > 2,011$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2 (H_2) dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Jaswadi (2018) dengan judul penelitiannya “*Pengaruh Keyakinan, Promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat muslim menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobongan*”. Dimana hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif signifikan Keyakinan terhadap minat beli konsumen.

3. Variabel Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Ketertarikan dominan berpengaruh terhadap minat beli dengan memperoleh nilai t_{hitung} variabel (X_1) (3,934) lebih besar dari pada nilai t_{hitung} variabel (X_2) (3,044). Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3 (H_3) dalam penelitian ini diterima. Hasil uji t atau pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Ketertarikan lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli HP Oppo Pada Toko Azka Cell Majene. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ketertarikan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli HP Oppo pada Toko Azka Cell Majene. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika konsumen sudah merasa tertarik terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ketertarikan dan keyakinan terhadap minat beli konsumen pada Hp Oppo Azka Cell Majene, dengan menggunakan 50 responden, maka ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa ketertarikan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Azka Cell Majene, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa Hp Oppo memiliki kualitas dan manfaat yang tak kalah menarik dengan pesaingnya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa keyakinan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Azka Cell Majene, hal tersebut disebabkan oleh iklan yang diberikan mampu menarik perhatian konsumen sehingga tertarik membeli Hp Oppo pada Azka Cell Majene.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji Parsial, maka dapat disimpulkan bahwa ketertarikan dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hp Oppo pada Azka Cell Majene, hal tersebut disebabkan promosi kualitas merek Oppo sudah tidak diragukan terlebih lagi manfaat dan spesifikasi produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

REFERENSI

- Adil, Maikul. 2012. *The Influence Of Brand Image On Sales. Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Jakarta: Intidaya Press.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2015. Manajemen Pemasaran *Modern. Liberty*. Yogyakarta.
- Kotler & Keller. 2013. Manajemen Pemasaran, alih bahasa Bob Sabran. Edisi 14, Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P. dan Keller, K.F. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, *Global Edition*. Pearson *Prentice Hall*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1: PT Indkes. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2: PT Indkes. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa ssIndonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*, 15th edition. Illionis: Pearson.
- Maunaza, Afianka. 2012. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan *Lion Air* Sebagai *Low Cost Carrier*). Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal. 2012. *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*
- Noor, Juliansyah. 2017. Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. edisi Pertama, cetakan keempat. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Nugroho, Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Kencana Prenadia media. Jakarta.
- Sangadji Etta M, Shopia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, Anwar. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, dan Kanuk. 2010. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Shinta, Agustina. 2014. Manajemen Pemasaran: Edisi 1. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. J 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Supriyadi, M., 2014, “Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan”, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & *Call For Papers* Unisbank (Sendi_U)