



Fitur Produk dan Persepsi Harga: Faktor Penentu Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Kalangan Gen Z

Ahmad Nizar Yogatama

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nizaryogatama@asia.ac.id

Abstract. *The rapid advancement of smartphone technology has shaped consumer buying behavior, especially among students who depend on these devices for learning and social interaction. This research examines how product features and price perceptions influence students' decisions to purchase Oppo smartphones in Malang City. Using a quantitative research design, data were obtained through questionnaires distributed to 428 respondents and processed using multiple linear regression analysis. The findings indicate that both product features and perceived price positively and significantly affect purchasing decisions, with product features demonstrating a more dominant role. The proposed model accounts for 66.2% of the variance in purchase decisions, suggesting that these two factors play a substantial part in shaping consumer choices. The results highlight the need for manufacturers like Oppo to focus on continuous feature improvements and maintain competitive pricing to strengthen market appeal. It is also suggested that future studies integrate additional variables such as brand image, marketing promotions, or user experience to offer a broader and more in-depth explanation of the determinants influencing smartphone purchase behavior.*

Keywords: *Features; Oppo Smartphone; Price Perception; Purchase Decision; Student Consumers*

Abstrak. Kemajuan pesat teknologi ponsel pintar telah membentuk perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan pelajar yang bergantung pada perangkat ini untuk pembelajaran dan interaksi sosial. Penelitian ini mengkaji bagaimana fitur produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pelajar untuk membeli ponsel pintar Oppo di Kota Malang. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 428 responden dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa fitur produk dan persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan fitur produk menunjukkan peran yang lebih dominan. Model yang diusulkan memperhitungkan 66,2% varians dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua faktor ini memainkan peran substansial dalam membentuk pilihan konsumen. Hasil ini menyoroti perlunya produsen seperti Oppo untuk berfokus pada peningkatan fitur yang berkelanjutan dan mempertahankan harga yang kompetitif untuk memperkuat daya tarik pasar. Disarankan juga agar penelitian di masa mendatang mengintegrasikan variabel tambahan seperti citra merek, promosi pemasaran, atau pengalaman pengguna untuk menawarkan penjelasan yang lebih luas dan lebih mendalam tentang faktor-faktor penentu yang memengaruhi perilaku pembelian ponsel pintar.

Kata kunci: Fitur; Keputusan Pembelian; Konsumen Mahasiswa; Persepsi Harga; Ponsel Pintar Oppo.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap perangkat elektronik, khususnya smartphone (Hidayat, 2016; Solihin et al., 2020). Saat ini, smartphone bukanlah barang mewah (Khan & Dwiyantri, 2023), melainkan kebutuhan primer yang mendukung aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga pekerjaan dan pendidikan (Puspitasari & Purnama, 2023). Kondisi ini mendorong persaingan yang ketat di industri smartphone, di mana produsen berlomba menghadirkan inovasi fitur dan strategi harga yang menarik untuk merebut pangsa pasar.

Dalam konteks persaingan tersebut, mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang potensial. Mahasiswa membutuhkan smartphone untuk mendukung kegiatan akademik seperti mengakses informasi, mengerjakan tugas, dan berkomunikasi, sekaligus untuk aktivitas sosial.

Namun, keterbatasan daya beli membuat mahasiswa memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas fitur dan harga. Hal ini menjadikan fitur dan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli smartphone.

Oppo sebagai salah satu merek smartphone yang cukup populer di Indonesia berhasil menarik perhatian konsumen, termasuk mahasiswa, melalui strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan fitur dan harga kompetitif (Liputan6.com, 2024; Selular, 2017). Fitur-fitur seperti kamera berkualitas tinggi, desain menarik, dan performa yang stabil menjadi daya tarik utama (Bali et al., 2023; Tang et al., 2024). Di sisi lain, harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek premium menjadikan Oppo sebagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mahasiswa (Liputan6.com, 2024; Radzi et al., 2021).

Keputusan pembelian konsumen bukan spontan, melainkan terdapat proses yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai atribut produk (Pebriana et al., 2024; Triono & Fourqoniah, 2024). Fitur yang lengkap dan sesuai kebutuhan dapat meningkatkan persepsi nilai produk, sedangkan harga yang dianggap wajar akan memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur produk dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, namun fokus dan hasilnya bervariasi. Studi oleh Santoso (2022) menegaskan bahwa fitur memiliki pengaruh dominan dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, dengan kontribusi fitur sebesar 42% dalam model regresi, sedangkan harga juga berpengaruh signifikan namun tidak sekuat fitur. Penelitian Almenia et al. (2023) pada smartphone Apple menyoroti pengaruh simultan fitur dan lifestyle terhadap keputusan pembelian, dengan adjusted R^2 mencapai 90,8%, menunjukkan dominasi fitur produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen premium. Adrianto (2021) menemukan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memilih smartphone, meskipun beberapa studi lain menyatakan pengaruh harga tidak selalu konsisten terhadap keputusan pembelian.

Yulianingsih et al. (2022) mengkaji Xiaomi Redmi Note 10 5G dan menemukan bahwa pada eksperimen awal, fitur dan harga tidak berpengaruh signifikan, sementara preferensi konsumen menjadi faktor dominan; namun setelah perlakuan, fitur dan harga berpengaruh positif dan signifikan, dengan harga memiliki pengaruh lebih besar (koefisien 0,598) dibanding fitur (0,450). Studi Stefany Surya et al. (2025) tentang iPhone menunjukkan bahwa fitur dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image

tidak berpengaruh, menandakan bahwa atribut fungsional lebih menentukan dibanding citra merek. Penelitian Ahmad et al. (2024) pada Xiaomi mengungkapkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga tidak berpengaruh, dengan adjusted R^2 hanya 35,6%, menunjukkan perlunya eksplorasi variabel lain seperti persepsi harga dalam konteks merek menengah seperti Oppo.

Dari temuan tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian terkait kombinasi pengaruh fitur dan persepsi harga secara spesifik pada segmen mahasiswa pengguna merek Oppo, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan pengguna merek premium seperti Apple atau merek value seperti Xiaomi. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo di kalangan mahasiswa, sehingga memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen muda di pasar menengah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fitur produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di kalangan mahasiswa. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana fitur produk mempengaruhi keputusan pembelian, menilai peran persepsi harga dalam proses pengambilan keputusan, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muda dalam memilih smartphone merek Oppo.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini dapat berasal dari karakteristik produk, harga, citra merek, maupun preferensi individu. Dalam konteks smartphone, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan, daya tarik fitur, dan keterjangkauan harga.

Fitur produk adalah karakteristik atau atribut tambahan yang memberikan nilai lebih pada suatu produk. Fitur berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membedakan produk dari pesaing dan menjadi salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), fitur yang lengkap dan relevan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Dalam industri smartphone, fitur mencakup aspek perangkat keras seperti

kamera, kapasitas baterai, dan desain, serta perangkat lunak seperti sistem operasi dan aplikasi pendukung. Semakin inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin besar pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga tidak hanya dilihat sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan fitur yang ditawarkan. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menurunkan keputusan pembelian.

Fitur dan persepsi harga memiliki keterkaitan erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur yang lengkap dan berkualitas dapat meningkatkan nilai produk, sehingga konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal untuk fitur yang ditawarkan, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan inovasi fitur dengan strategi penetapan harga agar sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa fitur produk diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa. Hal ini didukung oleh temuan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa fitur merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi, dengan nilai koefisien tertinggi dibandingkan variabel lain. Penelitian Almenia et al. (2023) juga menegaskan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, bahkan lebih kuat dibandingkan brand image. Studi Yulianingsih et al. (2022) memperkuat bukti ini, di mana setelah perlakuan eksperimen, fitur produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi Redmi Note 10 5G. Demikian pula, penelitian Ahmad et al. (2024) menemukan bahwa fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi, meskipun variabel lain seperti persepsi harga tidak selalu konsisten. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Surya et al. (2025) yang menyatakan bahwa fitur merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis pertama: diduga terdapat pengaruh signifikan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi harga diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa. Adrianto (2021)

menekankan bahwa harga merupakan pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memilih smartphone, di mana harga yang sesuai dengan manfaat produk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Yulianingsih et al. (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah perlakuan eksperimen, bahkan dengan koefisien lebih besar dibandingkan fitur. Meskipun Ahmad et al. (2024) menemukan bahwa persepsi harga tidak selalu berpengaruh signifikan, studi ini tetap menyoroti pentingnya harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan Santoso (2022) dan Surya et al. (2025) juga mengindikasikan bahwa harga, bersama dengan fitur, menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan bukti tersebut, hipotesis kedua: diduga terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan smartphone Oppo di Kota Malang, dengan jumlah populasi yang diketahui. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel ditentukan menggunakan <http://www.raosoft.com/samplesize.html> dengan tingkat kesalahan 5% totalnya adalah 377, namun dalam pelaksanaannya responden yang bersedia mengisi sebanyak 428 sehingga peneliti menggunakan 428 responden. Waktu penelitian dilakukan Desember 2024-Maret 2025.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu fitur produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju” (Sugiyono, 2018). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan nilai korelasi pearson diatas 0,7 dan reliabilitas dengan nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,7 untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh fitur produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah fitur produk, X_2 adalah persepsi harga, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas menggunakan one sample-kolmogorov smirnov test yaitu nilai Asymp. Sig. diatas 0,05, multikolinearitas menggunakan nilai *variance inflation factor* antara 1-10, dan heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan nilai sig. diatas 0,05 untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 0,05.

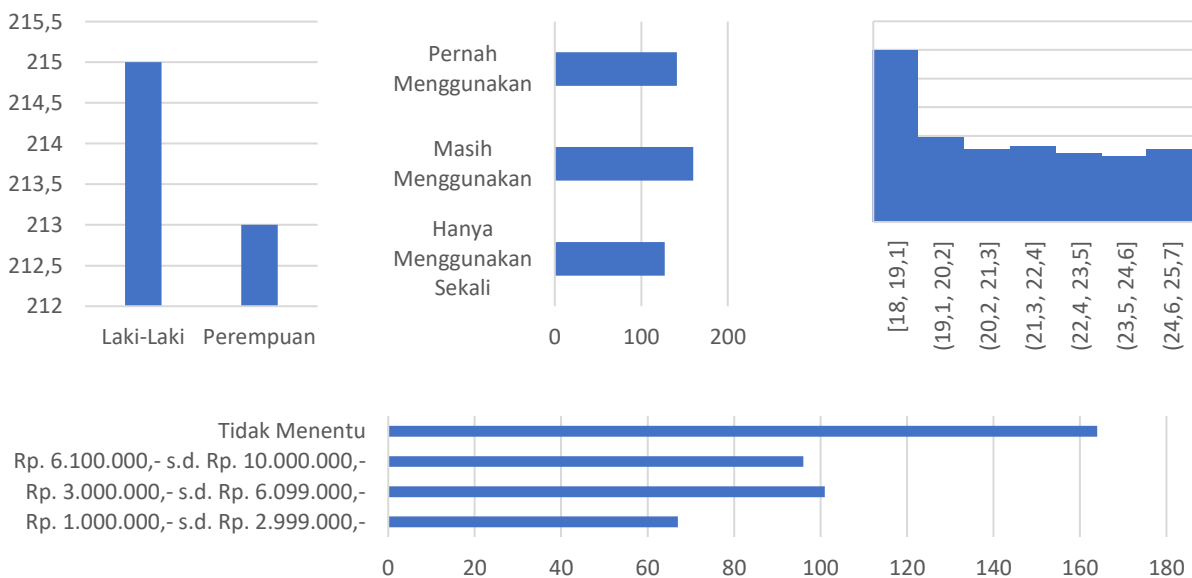
Tabel 1. Operasional Variabel.

Indikator	Item (Skala Likert 1–5)	Sumber
Ukuran & Resolusi Layar	1. Layar smartphone Oppo saya memiliki ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya.	(Fox & Felkey, 2014)
Performa Hardware	2. Resolusi layar Oppo memberikan tampilan yang jelas dan tajam.	
	3. Prosesor smartphone Oppo saya mendukung kinerja yang cepat.	
	4. Kapasitas RAM Oppo memadai untuk menjalankan banyak aplikasi.	
Kamera	5. Memori internal Oppo cukup untuk menyimpan data saya.	
	6. Kamera Oppo menghasilkan foto yang berkualitas baik.	
	7. Kamera depan Oppo mendukung video call dengan kualitas yang memuaskan.	
Baterai	8. Daya tahan baterai Oppo sesuai dengan aktivitas saya sehari-hari.	
	9. Kapasitas baterai Oppo memadai untuk penggunaan intensif.	
Fitur Keamanan	10. Sensor sidik jari pada Oppo memudahkan saya membuka kunci perangkat.	
	11. Fitur keamanan Oppo membuat saya merasa aman.	
Audio & Multimedia	12. Kualitas suara speaker Oppo memuaskan saat mendengarkan musik atau menonton video.	
	13. Posisi speaker Oppo mendukung kenyamanan saat digunakan.	
Fitur Interaktif	14. Fitur kontrol sentuh (gesture) pada Oppo memudahkan saya mengoperasikan smartphone.	
	15. Fitur interaktif Oppo meningkatkan efisiensi penggunaan.	
Keterjangkauan Harga	1. Harga smartphone Oppo yang saya gunakan terjangkau bagi saya.	(Eksananda et al., 2021)

Kesesuaian Harga dengan Kualitas	2. Harga smartphone Oppo sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.	
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3. Harga smartphone Oppo sebanding dengan manfaat dan fitur yang saya dapatkan.	
Perbandingan Harga dengan Kompetitor	4. Harga smartphone Oppo lebih murah dibandingkan merek smartphone lain dengan spesifikasi serupa.	
Evaluasi Alternatif	1. Saya membandingkan beberapa merek smartphone sebelum memutuskan untuk membeli Oppo.	(A Ladipo et al., 2018)
	2. Saya mempertimbangkan fitur dan harga Oppo dibandingkan merek lain sebelum membeli.	
Keputusan Pembelian	3. Saya memilih membeli smartphone Oppo karena sesuai dengan kebutuhan saya.	
	4. Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli smartphone Oppo.	
	5. Saya bersedia membeli ulang smartphone Oppo di masa mendatang.	

Sumber: diolah peneliti (2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: diolah peneliti (2025).

Gambar 1. Identitas Responden.

Gambar 1. menggambarkan karakteristik demografis dan perilaku penggunaan smartphone Oppo oleh mahasiswa di Kota Malang. Berdasarkan hasil pengolahan data, jumlah responden laki-laki sebanyak 215 orang dan perempuan sebanyak 213 orang, menunjukkan distribusi yang relatif seimbang antara kedua jenis kelamin. Dari sisi status penggunaan,

mayoritas responden masih menggunakan smartphone Oppo saat ini (160 orang), sementara 141 orang pernah menggunakan dan 127 orang hanya menggunakan sekali, yang mengindikasikan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap merek Oppo. Selain itu, data mengenai uang saku bulanan menunjukkan bahwa 101 responden membeli smartphone Oppo karena memiliki uang saku di rentang Rp3.000.000,- hingga Rp6.099.000,-, sedangkan 96 responden memilih dengan rentang Rp6.100.000,- hingga Rp10.000.000,-, dan 67 responden berada pada kisaran uang saku Rp1.000.000,- hingga Rp2.999.000,-. Menariknya, terdapat 164 responden yang tidak memiliki kisaran uang saku yang menentu, yang dapat mencerminkan variasi preferensi dan daya beli mahasiswa. Informasi ini memberikan gambaran awal mengenai profil konsumen yang menjadi dasar analisis pengaruh fitur produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Variabel dan Item	Pearson	α
Fitur Produk		0.757
Layar smartphone Oppo saya memiliki ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya.	.643	
Resolusi layar Oppo memberikan tampilan yang jelas dan tajam.	.682	
Prosesor smartphone Oppo saya mendukung kinerja yang cepat.	.665	
Kapasitas RAM Oppo memadai untuk menjalankan banyak aplikasi.	.645	
Memori internal Oppo cukup untuk menyimpan data saya.	.629	
Kamera Oppo menghasilkan foto yang berkualitas baik.	.648	
Kamera depan Oppo mendukung video call dengan kualitas yang memuaskan.	.640	
Daya tahan baterai Oppo sesuai dengan aktivitas saya sehari-hari.	.653	
Kapasitas baterai Oppo memadai untuk penggunaan intensif.	.633	
Sensor sidik jari pada Oppo memudahkan saya membuka kunci perangkat.	.652	
Fitur keamanan Oppo membuat saya merasa aman.	.653	
Kualitas suara speaker Oppo memuaskan saat mendengarkan musik atau menonton video.	.648	
Posisi speaker Oppo mendukung kenyamanan saat digunakan.	.667	
Fitur kontrol sentuh (gesture) pada Oppo memudahkan saya mengoperasikan smartphone.	.631	
Fitur interaktif Oppo meningkatkan efisiensi penggunaan.	.632	
Persepsi Harga		0.793
Harga smartphone Oppo yang saya gunakan terjangkau bagi saya.	.743	
Harga smartphone Oppo sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.	.718	
Harga smartphone Oppo sebanding dengan manfaat dan fitur yang saya dapatkan.	.744	

Harga smartphone Oppo lebih murah dibandingkan merek smartphone lain dengan spesifikasi serupa.	.732	
Keputusan Pembelian Smartphone		0.780
Saya membandingkan beberapa merek smartphone sebelum memutuskan untuk membeli Oppo.	.687	
Saya mempertimbangkan fitur dan harga Oppo dibandingkan merek lain sebelum membeli.	.743	
Saya memilih membeli smartphone Oppo karena sesuai dengan kebutuhan saya.	.694	
Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli smartphone Oppo.	.682	
Saya bersedia membeli ulang smartphone Oppo di masa mendatang.	.735	

Sumber: diolah peneliti (2025).

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen menunjukkan hasil pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel fitur produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson untuk setiap item pernyataan, di mana seluruh item memiliki nilai di atas 0,361, sehingga dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan indikator variabel yang diukur. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7, yaitu fitur produk sebesar 0,757, persepsi harga sebesar 0,793, dan keputusan pembelian sebesar 0,780. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Asumsi Klasik

Asumsi Klasik		Tes	Hasil
Normalitas	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.200	
Multikolinieritas	VIF	2,829	Fitur Produk & Persepsi Harga
Heterokedastisitas	Uji Glejser	0.671	Fitur Produk
		0.576	Persepsi Harga

Sumber: diolah peneliti (2025).

Tabel ini menampilkan hasil pengujian asumsi klasik yang diperlukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel fitur produk dan persepsi harga, yaitu sebesar 2,829, yang berada dalam rentang 1–10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji

heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05 (fitur produk = 0,671 dan persepsi harga = 0,576), sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda.

	Unstandardized Beta	t	Sig.
(Constant)	2.207		
Fitur Produk	0.237	13.779	0.000
Persepsi Harga	0.227	3.996	0.000

Sumber: diolah peneliti (2025).

Tabel ini menyajikan hasil analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh fitur produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk fitur produk adalah 0,237 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki koefisien 0,227 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang juga berarti berpengaruh positif dan signifikan. Nilai t untuk fitur produk (13,779) lebih tinggi dibandingkan persepsi harga (3,996), sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan persepsi harga. Persamaan regresi yang terbentuk adalah: Keputusan Pembelian = 2,207 + 0,237(Fitur Produk) + 0,227(Persepsi Harga)(1)

Tabel 5. Goodness of Fit Model.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change	Sig. F Change
.814	0.662	0.660	1.90497	416.321	0.000

Sumber: diolah peneliti (2025).

Tabel ini menunjukkan kelayakan model regresi yang digunakan. Nilai R sebesar 0,814 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel independen (fitur produk dan persepsi harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R Square sebesar 0,662 dan Adjusted R Square sebesar 0,660 mengindikasikan bahwa 66,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai F Change sebesar 416,321 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan pengaruh fitur produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa di Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa atribut produk dan harga merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan (Kotler &

Keller, 2012). Fitur produk yang lengkap, seperti kualitas kamera, kapasitas baterai, dan performa hardware, terbukti menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang membutuhkan perangkat untuk mendukung aktivitas akademik dan sosial.

Fitur produk muncul sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan uji t yang lebih tinggi dibandingkan persepsi harga. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung memprioritaskan kualitas dan kelengkapan fitur dibandingkan harga ketika memilih smartphone. Temuan ini konsisten dengan penelitian Santoso (2022) dan Surya et al. (2025) yang menekankan bahwa inovasi fitur menjadi faktor penentu dalam persaingan pasar smartphone, terutama di segmen konsumen muda yang mengutamakan teknologi.

Meskipun persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan fitur, variabel ini tetap signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan ini mendukung hasil penelitian Adrianto (2021) dan Yulianingsih et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan sebanding dengan fitur yang ditawarkan dapat memperkuat minat beli. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa bersedia membayar lebih tinggi jika fitur yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka.

Profil responden yang ditunjukkan pada Gambar 1 memberikan konteks penting bagi interpretasi hasil. Sebagian besar responden memiliki uang saku bulanan dalam rentang Rp3.000.000,- hingga Rp6.099.000,-, yang memungkinkan mereka untuk membeli smartphone dengan harga menengah ke atas. Hal ini menjelaskan mengapa fitur produk menjadi prioritas utama, karena daya beli yang relatif memadai membuat mahasiswa lebih fokus pada kualitas dan spesifikasi daripada sekadar harga murah. Variasi daya beli juga terlihat dari kelompok responden dengan uang saku tidak menentu, yang mungkin lebih sensitif terhadap harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang menekankan inovasi fitur dan penetapan harga yang kompetitif. Produsen seperti Oppo perlu terus mengembangkan fitur yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, seperti kamera berkualitas, daya tahan baterai, dan performa multitasking, sambil menjaga harga agar tetap sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, dan pengalaman pengguna, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian di segmen mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo oleh mahasiswa di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis regresi, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan fitur produk menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 66,2% menunjukkan bahwa fitur produk dan persepsi harga mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa cenderung memprioritaskan kualitas dan kelengkapan fitur ketika memilih smartphone, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan penting.

Berdasarkan hasil penelitian, produsen smartphone seperti Oppo disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan fitur yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, seperti kamera berkualitas, daya tahan baterai, dan performa multitasking. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif harus tetap dijaga agar sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, dan pengalaman pengguna, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian. Selain itu, perlu dilakukan penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas dan mempertimbangkan faktor demografis lainnya agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang atas dukungan fasilitas dan izin penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada para responden, yaitu mahasiswa yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga diberikan kepada rekan-rekan akademisi yang telah memberikan masukan dalam penyusunan instrumen dan analisis data. Dukungan dan kontribusi dari semua pihak sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55-61.
- Ahmad, R. F., Arifin, R., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh brand image, price perception, fitur, dan product quality terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 104-114.
- Almenia, A. S., Zunaida, D., & Trianti, K. (2023). Pengaruh fitur produk dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek Apple (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *JLAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(1), 241-255.
- Anggraini, R., Hanita, N., Suhendri, N., Shintia, Y., Amanda, X., & Safa, F. (2022). Pengaruh positif dan negatif penggunaan media sosial. *The 4th National Conference of Community Service Project 2022*, 4(1), 1590-1595. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Bali, S., Bali, V., Gaur, D., Rani, S., Kumar, R., Chadha, P., Sharma, Y., Prakash, C., Shahare, P., Singh Khera, G., Kampani, S., Solopova, N., Dixit, S., & Vatin, N. I. (2023). A framework to assess the smartphone buying behaviour using DEMATEL method in the Indian context. *Ain Shams Engineering Journal*, 102129. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102129>
- Eksananda, A. A., Wisandiko, F. A., Saif, M., Abdullah, F., & Indarwati, T. A. (2021). Consumer price perception on buying interest Xiaomi smartphone products. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 1(3), 349-355. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v1i3.40>
- Fox, B. I., & Felkey, B. G. (2014). Quick survey of smartphone features and functions. *Hospital Pharmacy*, 49(6), 585-586. <https://doi.org/10.1310/hpj4906-585>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Hidayat, Z. (2016). Dampak teknologi digital terhadap perubahan konsumsi media masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 59-77.
- Khan, R. I., & Dwiyantri, L. (2023). Persepsi orangtua tentang penggunaan smartphone untuk anak usia dini. *PINUS: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 8(1), 98-107. <https://doi.org/10.29407/pn.v8i1.18872>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Liputan6.com. (2024, May 2). HP Oppo paling banyak dibeli orang Indonesia pada awal 2024. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5586397/hp-oppo-paling-banyak-dibeli-orang-indonesia-pada-awal-2024>
- Pebriana, V., Kurniati, D., & Kusriani, N. (2024). Hubungan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(1), 21-34. <https://doi.org/10.20956/jsep.v20i1.27415>
- Puspitasari, S. P., & Purnama, N. (2023). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan smartphone selama pandemi COVID-19. 02(04).
- Radzi, W. N. W. M., Isa, E. V. M., Rashid, I. M. A., Samah, I. H. A., & Ramlan, S. N. (2021). The impact of latest product features advanced technology on intention to purchase Android smartphones users. 020051. <https://doi.org/10.1063/5.0046100>
- Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh kualitas, harga, dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone. *Center of Economic Students Journal*, 5(4), 375-391. <https://doi.org/10.56750/csej.v5i4.555>
- Selular. (2017, February 17). OPPO Indonesia, rengkuh sukses berkat strategi 'simpler dan fokus'. *Selular.ID*. <https://selular.id/2017/02/oppo-indonesia-rengkuh-sukses-berkat-strategi-simpler-dan-fokus/>
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa UNSRAT di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27819>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Surya, S., Richo, M., Nainggolan, B., & Batubara, R. W. (2025). Pengaruh brand image, fitur, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone (studi kasus pada mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1), 198-207. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4127>
- Tang, S., Huang, W., Zheng, X., Shi, J., & Lian, X. (2024). High image quality and light-small commercial remote sensing camera design. In Y. Jiang & B. Xue (Eds.), *AOPC 2024: Optical sensing, imaging technology, and applications* (p. 7). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.3045587>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service quality and satisfaction* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). Pengaruh store atmosphere, atribut produk, dan motif hedonic terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Samarinda. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2), 67-83.

<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4009>

- Yulianingsih, T., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). Keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi Note 10 5G di era pandemi COVID-19 (studi pada mahasiswa Universitas Tidar). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 10(02).
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3059041&val=5325&title=KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SMARTPHONE%20XIAOMI%20REDMI%20NOTE%2010%205G%20DI%20ERA%20PANDEMI%20COVID%20-19%20Studi%20pada%20Mahasiswa%20Universitas%20Tidar>