BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kemajuan teknologi global telah membawa perubahan yang signifikan dalam hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi dan informasi. Teknologi yang berkembang pesat ini melahirkan berbagai perangkat canggih, salah satunya adalah *smartphone*. Perangkat pintar ini telah bertransformasi menjadi kebutuhan esensial masyarakat modern karena fungsi multifungsinya yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi sehari-hari, hiburan, hingga meningkatkan produktivitas kerja dan belajar. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap perangkat yang efisien dan inovatif, banyak perusahaan teknologi berlomba untuk menghadirkan produk-produk unggulan. Salah satu perusahaan yang berhasil menjadi pemimpin dalam industri ini adalah OPPO, yang dikenal dengan komitmennya terhadap inovasi dan desain berkualitas.

Gambar 3.1 Logo Oppo

Sumber : Oppo.com (2024)

OPPO merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok, didirikan oleh Tony Chen pada tahun 2004. Pada awal pendiriannya, OPPO berfokus pada produksi perangkat elektronik seperti pemutar MP3 dan MP4. Produk-produk tersebut mendapat sambutan positif karena mengedepankan desain elegan dan kualitas tinggi. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini melihat

peluang besar di pasar *smartphone* dan mulai mengalihkan fokusnya ke produksi ponsel pintar pada tahun 2008. Dengan visi untuk menciptakan perangkat yang tidak hanya canggih tetapi juga estetis, OPPO berhasil membangun reputasi sebagai produsen yang mengutamakan pengalaman pengguna melalui kombinasi inovasi teknologi dan desain premium. Filosofi ini menjadi landasan kesuksesan OPPO di pasar global, termasuk Indonesia.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *smartphone* yang sangat cepat, berkat penetrasi internet yang semakin luas dan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat teknologi. Melihat potensi besar tersebut, OPPO secara resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Langkah awal OPPO di Indonesia didukung oleh strategi pemasaran yang terencana dengan baik. OPPO tidak hanya fokus pada iklan yang masif, tetapi juga membangun kerja sama strategis dengan mitra lokal untuk memperluas distribusi produknya. Pendekatan ini membuat merek OPPO cepat dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya di segmen pengguna muda yang antusias terhadap teknologi baru.

Sejak hadir di pasar Indonesia, OPPO telah menghadirkan berbagai lini produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen. Beberapa seri *smartphone* OPPO yang sukses di Indonesia antara lain:

1. OPPO Find *Series* – Ditujukan untuk pengguna kelas atas dengan fitur-fitur canggih dan performa tinggi.
2. OPPO Reno *Series* – Menawarkan desain modern dengan kemampuan kamera yang unggul, ideal untuk segmen menengah.
3. OPPO A *Series* – Dikenal dengan harga terjangkau namun tetap menawarkan spesifikasi yang kompetitif, cocok untuk pelajar dan pekerja.
4. OPPO F *Series* – Fokus pada fitur kamera yang menarik perhatian pecinta fotografi.
5. OPPO N *Series* – Menghadirkan inovasi kamera putar yang unik dan menarik perhatian konsumen.

Di Indonesia, OPPO A *Series* dan OPPO Reno *Series* menjadi seri yang paling banyak diminati oleh masyarakat. OPPO A *Series* menawarkan nilai tambah bagi pengguna yang mencari *smartphone* dengan performa baik namun tetap ramah di kantong. Hal ini membuat seri ini sangat populer di kalangan pelajar dan pekerja dengan kebutuhan standar. Sementara itu, OPPO Reno *Series* mencuri perhatian pengguna muda berkat desain yang mewah dan fitur kamera canggih yang mampu memenuhi kebutuhan fotografi dan videografi, menjadikannya favorit di kalangan anak muda kreatif.

Gambar 3.2 Oppo Find N3 Flip

Sumber: Oppo.com (2024)

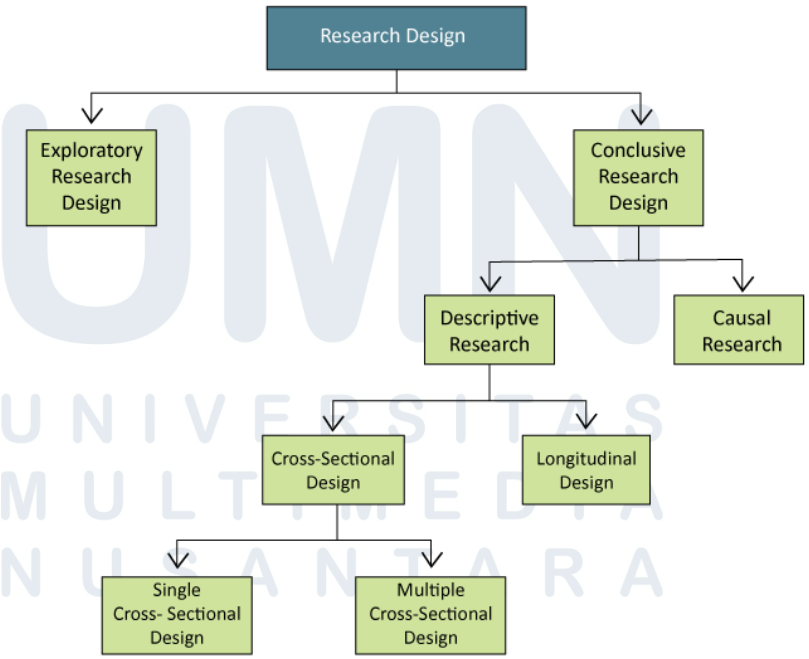
Sebagai bukti komitmennya dalam menghadirkan teknologi premium, OPPO merilis *smartphone* lipat high-end, OPPO Find N3 Flip, pada tahun 2023. Perangkat ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan perpaduan antara desain yang stylish dan teknologi terkini. Dengan teknologi layar lipat yang inovatif, OPPO Find N3 Flip menjadi salah satu produk unggulan di segmen premium. Kehadirannya menunjukkan bahwa OPPO terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mampu memberikan pengalaman pengguna yang luar biasa.

Keberhasilan OPPO dalam menguasai pasar *smartphone* di Indonesia tidak lepas dari strategi yang matang, adaptasi terhadap kebutuhan lokal, serta inovasi berkelanjutan yang dilakukan perusahaan ini. Dengan menghadirkan berbagai seri *smartphone* yang dapat menjangkau semua

kalangan, OPPO telah menjadi salah satu merek yang paling dipercaya dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Dedikasi OPPO dalam menyediakan teknologi berkualitas tinggi memastikan bahwa perusahaan ini akan terus berkembang dan bersaing di pasar global.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana atau kerangka yang terstruktur untuk melaksanakan penelitian pemasaran. Dalam desain ini, prosedur dirancang secara rinci agar dapat mengumpulkan informasi yang relevan untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra et al., 2020). Proyek penelitian dianggap efektif dan efisien jika desainnya dirancang dengan baik. Meski ada banyak pendekatan untuk mengembangkan desain penelitian, pilihan pendekatan tertentu bergantung pada karakteristik masalah yang dihadapi (Malhotra et al., 2020).



Gambar 3.3 *Research Design*

Sumber : Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis desain penelitian yang dapat diterapkan, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*

3.2.1 Jenis Penelitian

1. *Exploratory research design*

dalam melakukan penelitian eksploratori dapat dirancang dalam memberikan pemahaman untuk lebih mendalam dan wawasan baru guna membantu peneliti dalam mengatasi permasalahan yang ada (Malhotra, 2020). Jenis penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang relevan serta memperoleh suatu informasi dari tambahan yang dapat diperlukan sebelum menyusun dan memperbaiki pendekatan yang digunakan (Malhotra, 2020).

2. *Conclusive research design*

Tujuan dari suatu desain penelitian konklusif untuk menganalisis hipotesis serta mengevaluasi hubungan pada variabel, dengan hasil yang dapat dijadikan landasan untuk pengambilan keputusan manajerial (Malhotra, 2020). Penelitian ini biasanya melibatkan sampel dalam jumlah besar dan representatif, dilakukan secara formal dan sistematis. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu deskriptif dan kausal.

1. *Descriptive research*

   Penelitian deskriptif memiliki tujuan memberikan pemahaman tentang hal, seperti fungsi dari sebuah pasar (Malhotra, 2020). Desain penelitian ini terdiri atas dua jenis utama, yaitu *Cross-sectional designs* dan *Longitudinal designs*. *Cross-sectional designs* dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari sampel data tertentu dalam satu waktu pengambilan saja

(Malhotra, 2020). Sementara itu, *Longitudinal designs* melibatkan sampel yang sama dari populasi tertentu, dengan pengukuran variabel dilakukan secara berulang dalam periode waktu yang berbeda (Malhotra, 2020).

2. *Casual research*

   Menurut Malhotra (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel melalui desain penelitian yang terstruktur. Pendekatan yang digunakan adalah *conclusive research design* dengan metode *descriptive research design* berbasis kuantitatif. Penelitian tersebut dirancang agar dapat mempelajari suatu hal tertentu dalam bidangbidang pemasaran.

   Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *cross-sectional research*, yaitu melalui survei menggunakan kuesioner, di mana data dikumpulkan satu kali dari setiap sampel penelitian. Selain itu, skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden, dengan penilaian pada rentang 1-5 sesuai dengan persepsi mereka terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.2.2 *Research data*

Dalam melakukan penelitian yang berkualitas, data merupakan elemen penting yang mendukung agar mencapai tujuan penelitian. Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis data utama yang biasa digunakan dalam proses penelitian, yaitu:

1. *Primary data*

   Dilakukan dengan cara langsung oleh peneliti yang tujuan untuk menjawab isu atau permasalahan yang sedang diteliti. Metode mencakup survei.

2. *Secondary data*

   Data ini diambil dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan berbeda dari

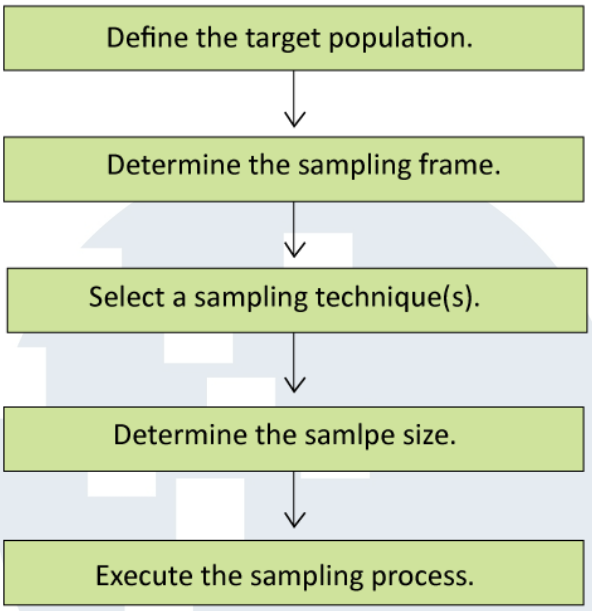
penelitian yang sedang dilakukan. Sumbernya dapat berupa hasil penelitian terdahulu, situs web resmi perusahaan, informasi yang tersedia di internet, serta berbagai publikasi, baik yang sudah diterbitkan maupun yang bersifat internal atau belum dipublikasikan.

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data antara lain, data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil survey dan kuesioner yang terdapat beberapa pertanyaan tersebar melalui daring untuk dijawab oleh para responden. Data sekunder didapatkan dari sekumpulan sumber meliputi jurnal ilmiah, artikel, buku, dan informasi lainnya yang dapat mendukung topik penelitian.

3.3 Ruang lingkup penelitian

Menurut Malhotra (2020), ruang lingkup penelitian mencakup tahapan penting dalam proses perancangan sampel. Proses ini terdiri dari lima langkah yang saling berhubungan erat, di mana setiap tahap memiliki peran yang signifikan dan saling mempengaruhi. Oleh karena itu, keputusan yang diambil terkait desain sampel harus terintegrasi dengan keputusan lain dalam keseluruhan proyek penelitian guna memastikan konsistensi dan keberhasilan penelitian secara menyeluruh.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 *Sampling Design*

Sumber: Malhotra (2020)

Berikut adalah tahapan dalam proses desain sampling beserta penjelasan masing-masing tahapannya:

1. Peneliti memulai proses dengan melakukan survei dan mengumpulkan berbagai bahan pendukung yang relevan dengan topik penelitian.
2. Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan wawasan awal yang akan digunakan untuk mengembangkan hipotesis penelitian.
3. Peneliti merancang kerangka kuesioner yang sesuai dengan topik penelitian yang telah ditetapkan serta memilih metode pengambilan sampel yang paling tepat untuk digunakan.
4. Peneliti memilih target responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian. Sebelum melanjutkan ke *main test*, dilakukan *pre-test* terhadap 40 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dengan

rencana untuk memperluas cakupan pengumpulan data pada tahap *main test*.

5. Data hasil *pre-test* yang sudah didapatkan lalu diolah menggunakan software SPSS versi 26 dalam menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Setelah tahap ini selesai, peneliti melanjutkan ke pelaksanaan *main test*.

6. Setelah data dari *main test* berhasil dikumpulkan, peneliti melanjutkan proses analisis menggunakan software SPSS versi 26, sama seperti yang digunakan pada tahap *pre-test*.

3.4 Populasi dan Sampel penelitian

3.4.1 Populasi

Berdasarkan Malhotra (2020), populasi merujuk pada sekumpulan objek yang memiliki informasi yang diperlukan untuk keperluan penelitian. Sekaran & Bougie (2016) mendeskripsikan target populasi sebagai bagian dari populasi yang menjadi fokus analisis, mencakup seluruh elemen yang terlibat dalam batasan geografis dan waktu tertentu. Berdasarkan Malhotra (2020), Target populasi terdiri dari empat komponen utama: elemen, unit sampel, cakupan wilayah, dan periode waktu. Berdasarkan komponen tersebut, penelitian ini menetapkan target populasi sebagai individu yang mengetahui peluncuran produk Oppo Find N3 Flip.

1. *Element*

   Merupakan Objek yang memiliki informasi yang dapat dibutuhkan dalam penelitian disebut elemen. Dalam penelitian ini, elemen tersebut merujuk pada responden yang akan mengisi kuesioner sebagai bagian dari survei yang disebarkan oleh peneliti.

2. *Sampling unit*

   Unit sampel merujuk pada sampel yang memiliki karakteristik serupa dengan elemen yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti

menentukan unit sampel yang meliputi:

1. Pria dan wanita yang berusia antara 17 hingga 40 tahun
2. Mengetahui Produk Oppo Find N3 Flip
3. Belum pernah membeli produk Oppo Find N3 Flip

3. *Extent*

   Extent merujuk pada batasan wilayah geografis yang ditentukan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk penelitian. Dalam penelitian ini, batasan geografis yang ditetapkan adalah negara Indonesia, mengingat penjualan smartphone Oppo Find N3 Flip mencakup seluruh wilayah di Indonesia.

4. *Time*

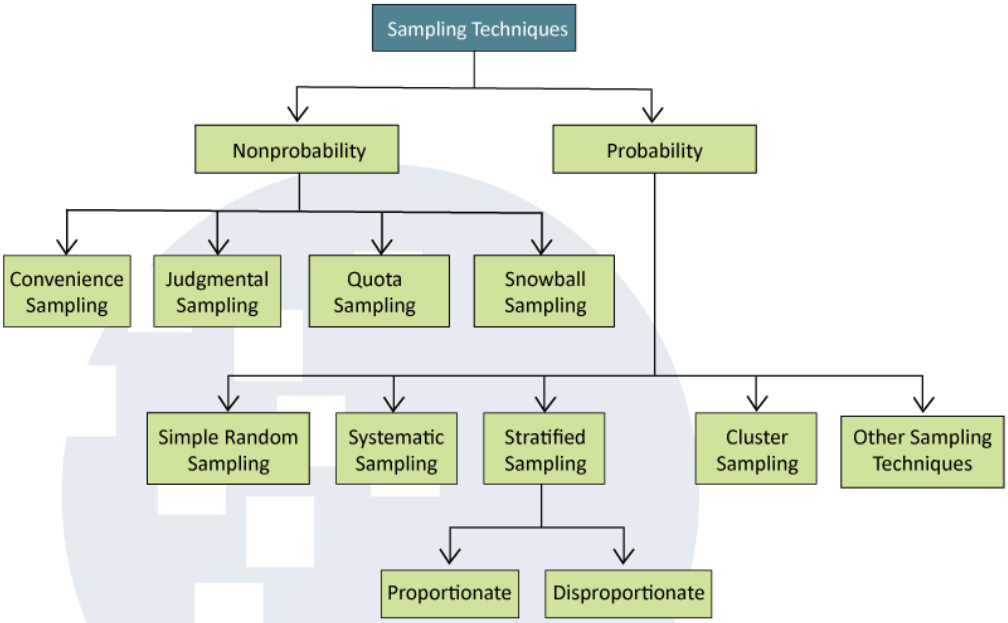
   pada jangka waktu dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan sampel data penelitian (Malhotra, 2020). Peneliti menetapkan periode penelitian selama tiga bulan, yakni dari September hingga November 2023.

3.4.2 Sampling frame

Tahap yang mengikuti penentuan target populasi. Berdasarkan Malhotra (2020), sampling frame menggambarkan elemen-elemen yang termasuk dalam target populasi yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

3.4.3 Sampling techniques

Menurut Malhotra (2020), dasar ini terdiri dari elemen-elemen dalam populasi yang akan dipilih untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam *probability sampling*, setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2020). Sebaliknya, pada *non-probability sampling*, peluang setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak sama (Malhotra, 2020).



Gambar 3.5 Sampling Techniques

Sumber : Malhotra (2020)

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua klasifikasi, yaitu:

1. *Probability sampling*

   Pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, yang memastikan setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2020). Beberapa teknik dalam *probability sampling* yang sering digunakan meliputi *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling* (Malhotra, 2020).

   A. *Simple random sampling*

      Suatu teknik pengambilan sampel secara acak yang terdapat dari anggota populasi tanpa mempertimbangkan perbedaan strata atau kategori dalam populasi tersebut (Malhotra, 2020).

   B. *Systematic sampling*

Metode pengambilan sampel dilakukan secara sistematis dengan menentukan jarak atau interval tertentu antara setiap sampel yang dipilih. (Malhotra, 2020).

C. *Stratified sampling*

Metode pengambilan sampel ini melibatkan pembagian populasi menjadi kelompok-kelompok yang serupa, yang disebut strata, kemudian sampel dipilih secara acak dari setiap kelompok tersebut (Malhotra, 2020).

D. *Cluster sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang memilih kelompok (cluster) sebagai unit sampel, di mana setiap anggota dalam kelompok yang dipilih akan dianggap sebagai sampel. (Malhotra, 2020).

2. *Non-probability sampling*

Dilakukan berdasarkan penilaian subjektif dari peneliti, sehingga tidak semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2020). Beberapa teknik *non-probability sampling* yang umum digunakan bisa dari *convenience sampling*, *quota sampling*, *judgmental sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra, 2020).

a. *Convenience sampling*

Metode pengambilan sampel ini dilakukan ketika responden berada di tempat dan waktu yang sama dengan peneliti. Menurut Malhotra (2020), teknik ini dianggap sebagai salah satu yang paling mudah dan efisien karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk pelaksanaannya.

b. *Quota sampling*

Teknik sampling kuota dilakukan dalam dua langkah utama. Langkah pertama adalah menetapkan jumlah atau kuota yang sesuai

dengan kebutuhan penelitian. Setelah itu, langkah kedua adalah memilih sampel sesuai dengan kuota tersebut menggunakan metode convenience atau judgmental (Malhotra, 2020).

c. *Judgemental sampling*

Merupakan metode sampling di mana peneliti perlu mengevaluasi elemen-elemen dalam populasi sebelum memulai penelitian (Malhotra, 2020). Peneliti akan terlebih dahulu memilih elemen-elemen yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

d. *Snowball sampling*

Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara peneliti memilih individu secara acak yang memenuhi kriteria dan karakteristik populasi yang telah ditentukan (Malhotra, 2020). Teknik ini digunakan setelah data dikumpulkan dengan metode *non-probability sampling* yang mengadopsi pendekatan judgmental sampling.

Penelitian ini mengadopsi teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Pemilihan metode ini dilakukan karena peneliti melakukan pemilihan responden berdasarkan pertimbangan yang dianggap paling relevan untuk mewakili populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.4 Ukuran sampel

Menurut Malhotra (2020), ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan dilibatkan dalam penelitian. Secara umum, jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator pertanyaan, dengan aturan setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator tersebut. Penentuan jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus yang sesuai dengan teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan 24 indikator pertanyaan untuk mengukur 5 variabel. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

3.4.5 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama sekitar empat bulan, dimulai pada bulan September dan berakhir pada bulan November. Proses dimulai dengan menentukan objek penelitian, menyusun latar belakang, dan merumuskan masalah. Setelah itu, peneliti mengkaji literatur yang ada, seperti jurnal akademik, untuk membangun dasar teori yang relevan. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis, dan penelitian diakhiri dengan pembuatan kesimpulan dan rekomendasi.

Dalam sebuah penelitian yang telah berlangsung dalam 4 bulan, dimulai dari bulan september sampai november. Dimulai dari proses dalam penentuan objek penelitian, menyusun mulai dari latar belakang dan merumuskan mulai dari masalah. Dari pengkajian literatur yang ada, dari jurnal akademik, untuk membangun

3.4.6 Pengumpulan Data

Prosedur yang diterapkan oleh peneliti dalam pengumpulan dan penulisa data, baik primer maupun sekunder, adalah sebagai berikut:

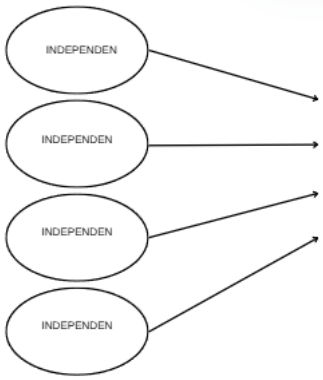
1. Mengindetifikasi dan mengumpulkan data sekunder seperti jurnal, artikel, buku, dan informasi dari situs web untuk mendukung penyusunan latar belakang penelitian.
2. Memilih jurnal utama yang relevan dengan fenomena yang diteliti sebagai referensi utama dalam penelitian ini, serta digunakan sebagai dasar dalam merumuskan indikator pertanyaan.
3. Membagikan kuesioner kepada 40 responden yang telah lolos tahap seleksi untuk menjalani *pre-test* yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

4. Mengolah *pre-test* dapat memakai software SPSS versi 26 untuk memeriksa validitas dan reliabilitas. hasil *pre-test* harus memenuhi persyaratan, peneliti akan melanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada minimal 80 responden untuk pelaksanaan *main test*
5. Peneliti Peneliti kemudian melanjutkan penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform Google Form.
6. Peneliti melanjutkan penelitian dengan memproses dan menganalisis data *main test* menggunakan SPSS versi 26. Analisis ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, pengujian model, serta analisis hubungan antara hipotesis dan variabel yang ada.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sekaran dan Bougie, (2020), variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan berbagai hasil, seperti hubungan positif, negatif, linier, atau non-linier. Perubahan pada variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung. Oleh karena itu, variabel independen memainkan peran penting dalam mencari solusi atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis mencakup *Product Features, Product Price, Brand Image, dan Social Influence.*

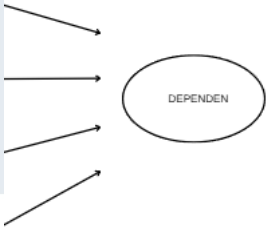


Gambar 3.6 Variabel Independen

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.5.2 Variabel Dependen

Sekaran dan Bougie (2020) menyebutkan bahwa variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian untuk memahami, menjelaskan, atau memprediksi perubahannya. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah Purchase Intention, yang merupakan variabel utama dalam penelitian ini.



Gambar 3.7 Variabel Dependen

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa variabel yang telah didefinisikan secara operasional, beserta indikator yang relevan untuk memastikan pengukuran variabel dilakukan dengan tepat. Definisi operasional variabel ini disusun berdasarkan teori-teori yang diambil dari literatur dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *Product Features, Product Price, Brand Image, dan Social Influence.*

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 poin, di mana poin 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan poin 5

menunjukkan "sangat setuju." Penjelasan lebih lanjut mengenai definisi operasional variabel dan indikator penelitian dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 3.1 Tabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Kode	Indikator	Referensi	Skala
Product Features	Fitur produk merupakan atribut yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penggunaan dan penerapannya. Karakteristik produk, kualitas, dan fungsi mempengaruhi adopsi dan penggunaan oleh konsumen	PF 1	Saya memilih Oppo Find N3 Flip yang memiliki kamera unggul.	Rakib et el., (2022).	Likert 1- 5
		PF2	Saya mempertimbangkan akses internet yang lebih cepat pada Oppo Find N3 Flip tersebut.	Rakib et el., (2022).	
		PF3	Saya memilih Oppo Find N3 Flip yang memiliki toko aplikasi yang sudah siap digunakan	Rakib et el., (2022).	
		PF4	Saya mempertimbangkan sistem operasi pada	Rakib et el., (2022).	

	(Gu & Wei,2020)		Oppo Find N3 Flip tersebut		
		PF5	Saya mempertimbangkan desain Oppo Find N3 Flip saat membelinya	Rakib et el., (2022).	
Product Price	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (Kotler et al. , 2010)	PP1	Harga adalah pertimbangan utama saya ketika memutuskan untuk membeli Oppo Find N3 Flip	Engidaw (2020)	Likert 1- 5
		PP2	Saya lebih suka membeli Oppo Find N3 Flip hanya saat periode diskon harga	Rakib et el., (2022).	
		PP3	Saya membandingkan harga berbagai brand sebelum memilih Oppo Find N3 Flip	Rakib et el., (2022).	

		PP4	Saya mencari dengan seksama untuk menemukan nilai terbaik dengan harga yang sesuai untuk Oppo Find N3 Flip	Engidaw (2020)	
Brand image	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2006); (Li et al., 2021)	BI1	Saya mempertimbangkan citra merek Oppo Find N3 Flip saat membeli *smartphone*	Rakib et el., (2022).	Likert 1- 5
		BI2	Saya membeli merek *smartphone* Oppo Find N3 Flip sebagai *smartphone* favorit saya	Rakib et el., (2022).	
		BI3	*Brand image* Oppo Find N3 Flip menarik perhatian saya untuk membeli Hp tersebut	Engidaw (2020)	
		BI4	Saya mempertimbangkan negara asal Oppo	Rakib et el., (2022).	

			Find N3 Flip tersebut.		
		BI5	Nama Oppo Find N3 Flip menjadi prioritas saya saat membuat keputusan pembelian	Engidaw (2020)	
Social influence	Pengaruh sosial merujuk pada perubahan pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, baik secara sengaja maupun tidak (Rashotte ,2007)	SI1	Saya biasanya berkonsultasi dengan teman saya saat membeli Oppo Find N3 Flip	Rakib et el., (2022).	Likert 1- 5
		SI2	Saya senang memiliki *smartphone* Oppo Find N3 Flip yang sama dengan anggota keluarga saya	Rakib et el., (2022).	
		SI3	Teman-teman saya selalu meyakinkan saya untuk membeli Oppo Find N3 Flip yang sama dengan mereka.	Rakib et el., (2022).	

		SI4	Orang-orang penting menggunakan Oppo Find N3 Flip	Engidaw (2020)	
		SI5	Rekomendasi dari penjual toko berpengaruh pada keputusan pembelian Oppo Find N3 Flip	Engidaw (2020)	
Purchase intention	Niat pembelian adalah predisposisi konsumen untuk melakukan pembelian, mencerminkan sejauh mana mereka bersedia untuk membeli produk tertentu. (Liu dan LI, 2019)	PI1	Saya akan menggunakan Oppo Find N3 Flip sebagai *smartphone* saya secara teratur di masa depan	Rakib et el., (2022)	Likert 1- 5
		PI2	Niat pembelian akhirnya membuat saya memutuskan untuk membeli Oppo Find N3 Flip	Rakib et el., (2022)	
		PI3	Saya berniat untuk mulai / melanjutkan penggunaan Oppo Find N3 Flip di masa depan	Rakib et el., (2022)	

		PI4	Saya akan mencoba untuk membeli produk Oppo Find N3 Flip	TRI Cuong DAM (2020)	
		PI5	Saya berencana untuk membeli Oppo Find N3 Flip	TRI Cuong DAM (2020)	

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Pre-test dengan faktor analisis

Menurut Malhotra (2019), uji pre-test merupakan kumpulan pengolahan data kuesioner yang dilakukan dengan sebagian kecil uji sampel, yaitu dengan 40 responden. Tujuannya untuk mendeteksi dan memperbaiki permasalahan yang bisa terjadi pada kuesioner sebelum diterapkan pada sampel yang lebih besar. Analisis faktor ini bertujuan untuk menyederhanakan data dengan mengelompokkan variabel-variabel menjadi faktor yang lebih kecil. Dalam uji pre-test, validitas dan reliabilitas data digunakan sebagai metode pengukuran.

3.7.2 Uji Instrumen

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner terhadap responden sesuai dengan target dan kriteria yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner menjadi langkah krusial karena berfungsi sebagai alat ukur utama, sehingga pengujian validitas dan reliabilitas sangat diperlukan untuk memastikan keandalan hasil yang diperoleh dari kuesioner.

3.7.3 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas merupakan langkah yang penting untuk suatu pengujian yang dapat bertujuan untuk menilai sejauh mana perbedaan skor pada skala yang telah dianalisis. Pengujian ini memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam setiap variabel yang diteliti. Malhotra (2020) membagi validitas menjadi tiga jenis utama, yaitu content validity, criterion validity, dan construct validity.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk mengolah data dan melakukan uji validitas dengan pendekatan construct validity. Uji ini dilakukan dengan mengevaluasi setiap indikator pertanyaan menggunakan ukuran validitas tertentu untuk memastikan keterkaitan yang tepat antara variabel dan indikatornya.

Berikut adalah syarat uji Validitas menurut Malhotra (2020)

1. Kasiyer-Meyer-Olkin (KMO)

   Tujuan dari Pengukuran validitas yaitu untuk menilai apakah layak atau tidaknya dalam melakukan analisis faktor. Nilai KMO yang dibutuhkan adalah ≥ 0,5. Jika nilai ini dapat terpenuhi, maka analisis faktor dianggap tepat atau sesuai, sedangkan jika tidak, analisis faktor dianggap kurang sesuai.

2. Barlett's Test of Sphericity

   Tujuan dari melakukan pengujian ini untuk memastikan variabel-variabel dalam populasi yang tidak berkorelasi. Jika nilai signifikansi < 0,05, ini menunjukkan adanya korelasi signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

3. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

   Alat yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel agar mendapatkan kesesuaian dalam analisis faktor (Malhotra, 2020). Nilai

MSA yang memenuhi syarat adalah ≥ 0,5, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup antar variabel.

4. Factor Loadings of Component Matrix

   Hubungan antara variabel dan faktor analisis dapat diiukur dengan nilai tertentu. Nilai yang dianggap memenuhi kriteria merupakan ≥ 0,5 atau nilai idealnya ≥ 0,7, yang menunjukkan bahwa variabel yang diamati tergolong dalam satuan yang sama.

3.7.4 Uji Reliabilitas

Merupakan suatu metode untuk menilai konsistensi dalam suatu hasil pada skala ketika melakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2020). Uji ini reliabel apabila indikator dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan lebih dari sekali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Adapun syarat-syarat untuk melakukan uji reliabilitas antara lain:

1. Cronbach's Alpha

   Uji reliabilitas dapat diandalkan apabila indikator menghasilkan suatu hasil yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan secara berulang ulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis Cronbach's Alpha melalui SPSS versi 27. Sebuah indikator dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai ≥ 0,6 (Malhotra, 2020).

3.7.5 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Ghozali (2018), regresi linier berganda merupakan sebuah teknik analisis statistik yang telah digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menjelaskan hubungan dari

kedua jenis variabel antara lain, variabel independen dan variabel dependen.

3.7.5.1 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi linier memerlukan pengujian lebih lanjut terhadap data yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi asumsi klasik. Asumsi-asumsi ini mencakup distribusi data yang normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi memberikan estimasi yang sesuai dengan harapan (Ghozali, 2018) Berikut adalah pengujian beberapa asumsi klasik:

1. Uji normalitas

   Dalam penelitian ini, uji normalitas dapat digunakan untuk menilai distribusi data pada persamaan regresi, khususnya pada variabel residual (Ghozali, 2018). Penelitian dianggap valid jika data yang digunakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Data kemudian dianalisis menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi pada pengujian ini lebih besar dari 0,05, maka residual dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

   Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen dalam persamaan regresi. Penelitian dianggap baik jika variabel independen tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan kriteria tertentu, yaitu jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10, ini menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai keseragaman variasi dalam model regresi, yang dievaluasi melalui residual dan pengamatan. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan scatterplot. Jika titik-titik pada scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar di sekitar sumbu y, serta berada di bawah angka 0, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8 Desain Penelitian

Untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independen, metode regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabe (Ghozali, 2018). Persamaa regresi linier berganda adalah:

Y=a+b1X1+b2X2+b3X3+b4X4+c

3.8.1 Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independen. Jika nilai koefisien determinasi rendah, itu menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan cukup baik, serta memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.8.2 Uji Statistik F

Uji F merupakan metode statistik yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah syarat yang perlu dipenuhi dalam pelaksanaan uji F:

1.Jika nilai F > 2,28, maka H0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5%. Dan HI diterima, yang berarti semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3.8.3 Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam uji t adalah 5%. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sementara jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.