

ABSTRAK

Semakin banyaknya pengguna *smartphone* tentu memicu tingkat pertumbuhan industri alat komunikasi di seluruh dunia. Perusahaan kini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Untuk terus bisa bersaing perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi akan kebutuhan pasar. Setiap perusahaan yang bersaing sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk yang dibuat bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal itu dapat dilihat dari salah satu produk *smartphone* termasuk dari China yang bisa menjadi pilihan konsumen yaitu *Oppo*.

Namun, saat ini *Oppo* sedang mengalami penurunan dalam penjualan walaupun di awal penjualannya, lebih dari 100.000 unit *smartphone* *Oppo* terjual di Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan pertama sejak diluncurkan September 2014. Hal ini menunjukkan bahwa *Oppo* masih memiliki konsumen potensial untuk produk *smartphone* di Indonesia. Keputusan pembelian *smartphone* ini dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang meliputi kualitas, fitur, desain, garansi dan pelayanan dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* *Oppo*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *convinence sampling* pada pengguna *Oppo* yang berdomisili kota Bandung. Sebanyak 385 kuesioner dari para responden telah dikumpulkan dan diolah menggunakan analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara parsial, atribut produk memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil suatu keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel penelitian lainnya dan meneliti kompetitor *Oppo* sebagai objek penelitian.

Kata Kunci: Atribut Produk; Harga; Keputusan Pembelian; *Oppo*