

## Dinamika Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kota Palu

Muhammad Rizaldi<sup>1\*</sup>, Syamsul Bahri Dg. Parani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Palu

\*Corresponding Author e-mail: [rizaldi.aldi57@gmail.com](mailto:rizaldi.aldi57@gmail.com)

### Article History

Received: April

Revised: April

Published: May

### Key Words:

Purchasing decisions, personal factors, life cycle, lifestyle.

**Abstract:** This research aims to determine the influence of personal factors, including age and stage in the life cycle, occupation, lifestyle, personality, and self-concept, on the purchase decision of West Palu people to buy Oppo smartphones in Palu City. The research method used is a causal descriptive method with a qualitative approach. The sampling technique used in this research was an incidental sampling technique of 75 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the SPSS 26 program. Data collection was carried out directly by distributing questionnaires to respondents. The research results show that factors such as age, stage in the life cycle, occupation, and lifestyle influence purchasing decisions significantly. Young consumers with active lifestyles and jobs supporting technology use tend to choose smartphone models with high specifications and advanced features. Even though personality and self-concept do not show a significant influence individually, the combination of all these variables simultaneously significantly impacts purchasing decisions. These findings provide valuable insights for OPPO to design more effective marketing strategies, taking into account the demographics, occupations, and lifestyles of consumers in West Palu.

### Kata Kunci:

Keputusan pembelian, faktor pribadi, siklus hidup, gaya hidup.

**Abstrack:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi yang mencakup umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri terhadap Keputusan pembelian masyarakat palu barat membeli smartphone Oppo di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kausal dengan pendekatan kualitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* incidental sebanyak 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 26. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti umur, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan gaya hidup terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen muda dengan gaya hidup aktif dan pekerjaan yang mendukung penggunaan teknologi cenderung memilih model smartphone dengan spesifikasi tinggi dan fitur canggih. Meskipun kepribadian dan konsep diri tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual, gabungan semua variabel tersebut secara simultan memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi OPPO untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan demografi, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen di Palu Barat.

### Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam dunia sistem komunikasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat Indonesia secara signifikan. Sebelum adanya media massa modern, sistem komunikasi di Indonesia masih menggunakan peralatan sederhana, seperti media tradisional dan komunikasi langsung. Namun, dalam delapan tahun terakhir, Indonesia mengalami perubahan besar dengan munculnya pola komunikasi melalui smartphone. Perangkat ini tidak



hanya mengubah cara berkomunikasi tetapi juga perilaku komunikasi masyarakat secara keseluruhan.

Smartphone, sebagai produk berteknologi maju, sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Murwanti et al., 2020). Kemampuan komputasi mobile yang setara dengan komputer, smartphone menawarkan fitur-fitur canggih yang memenuhi kebutuhan pengguna akan perangkat yang serba bisa dan multifungsi. Hal ini membuat smartphone jauh lebih unggul dibandingkan telepon seluler biasa, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna.

Pasar smartphone di Indonesia saat ini didominasi oleh beberapa merek ternama asal China, seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, Honor, dan Huawei (Murwanti et al., 2020). Para distributor resmi smartphone China di Indonesia harus fokus pada strategi pemasaran yang mempertimbangkan persepsi harga, lokasi pembelian, dan kualitas produk untuk memastikan kepuasan konsumen. Oppo, sebagai salah satu merek terkemuka, telah menunjukkan keberhasilan dalam meraih popularitas di pasar global yang sangat kompetitif, termasuk di Amerika Serikat dan Eropa (Tien et al., 2019).

Meskipun merek-merek ponsel pintar Tiongkok mendominasi pasar, Apple, perusahaan asal AS, berhasil mengirimkan semakin banyak perangkat dan merebut pangsa pasar dari merek-merek seperti Oppo (Blanco-Encomienda et al., 2024). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Apple terus meningkatkan daya saingnya dan menarik minat konsumen di tengah persaingan ketat dengan merek-merek Tiongkok. Oppo sendiri telah mampu memenuhi standar dan ekspektasi konsumen di pasar global, termasuk di Indonesia, dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi. Di era teknologi modern ini, telekomunikasi telah menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di Palu Barat, di mana teknologi komunikasi membantu meringankan pekerjaan. Beberapa faktor seperti budaya, pribadi, sosial, dan psikologis berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone Oppo. Faktor kepribadian mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seseorang. Semua faktor tersebut secara konsisten mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Swastha & Irwan (2005) kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Perubahan lingkungan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak terlepas dari kondisi suatu lingkungan perusahaan maupun individu, berbagai persaingan dan peluang serta tantangan yang pasti akan dihadapi oleh perusahaan atau individu yang bersangkutan. Dalam pemasaran sangat penting mengetahui peluang pemasaran dalam mengatasi perilaku konsumen memunculkan pertanyaan yang berkaitan dengan siapa kah yang akan membeli, bagaimana mereka akan membeli, kapan mereka akan membeli, dimana mereka membeli, mengapa mereka membeli dan tanggapan pemasaran terhadap perilaku konsumen tersebut.

Kotler dan Keller (2015) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Memahami latar belakang ini, dapat

lebih memahami dinamika pasar smartphone di Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu. Berdasarkan pemahaman diatas, maka penulis tertarik meneliti tentang pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan masyarakat dalam membeli smartphone Oppo.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini ialah deskriptif kausal. Menurut Travers (dalam Husein, 2003) metode deskriptif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain. Deskriptif kausal yaitu mengetahui secara langsung pengaruh variabel perilaku konsumen, dan keputusan masyarakat Palu Barat membeli smartphone oppo.

Menurut Kotler et al., (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Pada penelitian ini, faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli di ukur dengan 18 item pertanyaan dari Kotler et al., (2012). Sedangkan keputusan pembelian di ukur dengan 7 item pertanyaan dari Kotler et al., (2012).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Palu bagian barat yang menggunakan smartphone oppo yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Karena Populasi tidak dapat diketahui, maka peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2019) *Sampling Incidental* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*Incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan besar sampel peneliti merujuk pada teori Roscoe (Sugiyono, 2019) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel independen yaitu variabel faktor pribadi yang terdiri dari (Umur dan tahap dalam siklus hidup, Pekerjaan, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri) dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan  $15 (4 + 1)$  variabel yaitu 75 responden.

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan analisis kuantitatif menggunakan angka-angka statistik melalui penggunaan alat analisis statistik parametrik regresi linear berganda.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### *Uji Validitas dan reliabilitas*

Sebelum dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi ganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana kehandalan sebuah alat ukur dalam mengukur apa yang akan diukur, dan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dalam sebuah penelitian dapat diandalkan.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Cronbach's Alpha	Keterangan
Umur dan Tahap Dalam Siklus Hidup ( $X_1$ )	X1.1	0.792	0.905	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.782		
	X1.3	0.797		
	X1.4	0.780		
Pekerjaan ( $X_2$ )	X2.1	0.552	0.745	Valid dan Reliabel
	X2.2	0.542		
	X2.3	0.624		
Gaya Hidup ( $X_3$ )	X3.1	0.795	0.903	Valid dan Reliabel
	X3.2	0.854		
	X3.3	0.752		
	X3.4	0.836		
	X3.5	0.649		
	X3.6	0.534		
Kepribadian dan Konsep Diri ( $X_4$ )	X4.1	0.726	0.929	Valid dan Reliabel
	X4.2	0.891		
	X4.3	0.837		
	X4.4	0.820		
	X4.5	0.796		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.778	0.910	Valid dan Reliabel
	Y2	0.852		
	Y3	0.753		
	Y4	0.829		
	Y5	0.634		
	Y6	0.636		
	Y7	0.627		

Berdasarkan data dari Tabel 1, pengujian validitas instrumen penelitian berupa angket yang digunakan dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,3, sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) masing-masing variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga menunjukkan angket yang digunakan adalah reliabel.

### *Statistik Deskriptif*

Statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan, meringkas, dan mengumpulkan data agar lebih mudah dibaca dan digunakan. Statistika deskriptif dimaksudkan untuk memberikan ringkasan dari sampel data dan tidak menggunakan data tersebut untuk membuat kesimpulan tentang populasi (Ghozali, 2016).

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

Variabel	Mean	SD	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	Y
$X_1$	3.760	0.823	1				
$X_2$	3.720	0.743	0.062	1			
$X_3$	3.816	0.764	0.116	.733**	1		
$X_4$	3.789	0.848	0.088	.895**	.736**	1	
Y	3.750	0.765	0.205	.850**	.923**	.831**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada penelitian ini, variabel gaya hidup memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel lainnya, yakni sebesar sebesar 3.816. Hal ini berarti faktor sosial dikategorikan mendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo bagi masyarakat di Palu Barat.

### Uji Hipotesis

Setelah diketahui bahwa instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel, untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dengan memaparkan hasil-hasil penelitian dilapangan secara deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan angka-angka statistik melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*).

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	$\beta$	t	Sig.	Keterangan
H <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> ,X <sub>3</sub> ,X <sub>4</sub> → Y		2.800	0.007	Diterima
H <sub>2</sub>	X <sub>1</sub> → Y	0.106	3.304	0.002	Diterima
H <sub>3</sub>	X <sub>2</sub> → Y	0.312	4.238	0.000	Diterima
H <sub>4</sub>	X <sub>3</sub> → Y	0.616	12.643	0.000	Diterima
H <sub>5</sub>	X <sub>4</sub> → Y	0.089	1.197	0.235	Ditolak

*Dependent Variable: Y*

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi pada masing-masing korelasi memiliki nilai yang positif. Artinya, semakin baik kepribadian seseorang dalam menentukan pilihannya, maka keputusan pembelian akan semakin baik. Selain itu, Tabel 3 diatas juga dapat diketahui hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis parsial dinyatakan diterima karena dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu umur dan tahap dalam siklus hidup dengan nilai signifikansi 0.002, pekerjaan dengan nilai signifikansi 0.000, dan gaya hidup dengan nilai signifikansi 0.000. Sedangkan pada satu hipotesis parsial lainnya, yakni kepribadian dan konsep diri dinyatakan hipotesis ditolak karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Disisi lain, satu hipotesis simultan dinyatakan diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0.007.

### Pembahasan

Adanya pengaruh dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan melalui hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0.05. Hipotesis simultan menguji pengaruh gabungan dari semua variabel independen (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.007, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini berarti hipotesis simultan diterima, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel ini secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial, kombinasi mereka secara simultan menunjukkan pengaruh yang berarti

Hipotesis kedua menguji pengaruh umur dan tahap dalam siklus hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.002, yang lebih kecil dari ambang batas 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa umur dan tahap dalam siklus hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Individu pada berbagai tahap dalam siklus hidup memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, individu muda mungkin lebih

cenderung membeli produk teknologi terbaru, sementara individu pada tahap lanjut mungkin lebih fokus pada produk kesehatan dan kenyamanan.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0.000, hasil ini menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Pekerjaan mempengaruhi tingkat pendapatan, gaya hidup, dan kebutuhan spesifik seseorang, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, profesional dengan pendapatan tinggi mungkin lebih cenderung membeli barang-barang mewah, sementara pekerja dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih fokus pada barang-barang kebutuhan dasar.

Hipotesis keempat menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0.000, hasil ini juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Gaya hidup mencerminkan nilai, minat, dan kegiatan seseorang, yang sangat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Misalnya, individu dengan gaya hidup aktif mungkin lebih cenderung membeli peralatan olahraga dan pakaian kasual, sedangkan individu dengan gaya hidup yang lebih santai mungkin lebih memilih produk hiburan atau kenyamanan rumah.

Hipotesis kelima menguji pengaruh kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, yang berarti hipotesis ini ditolak. Ini menunjukkan bahwa kepribadian dan konsep diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Meskipun kepribadian dan konsep diri penting dalam beberapa konteks, dalam penelitian ini, faktor-faktor lain seperti umur, pekerjaan, dan gaya hidup lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, pembelian smartphone OPPO di Palu Barat menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti umur, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan gaya hidup terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen muda dengan gaya hidup aktif dan pekerjaan yang mendukung penggunaan teknologi cenderung memilih model smartphone dengan spesifikasi tinggi dan fitur canggih. Meskipun kepribadian dan konsep diri tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual, gabungan semua variabel tersebut secara simultan memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi OPPO untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan demografi, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen di Palu Barat. Dengan memahami faktor-faktor ini, OPPO dapat lebih tepat dalam menyoal segmen pasar yang berbeda dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan dan potensi penjualan.

## **Rekomendasi**

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya serta identifikasi hambatan yang mungkin dihadapi. Rekomendasi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone OPPO di Palu Barat serta memperbaiki metode penelitian agar hasilnya lebih akurat dan relevan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini dapat mencakup berbagai demografi, seperti pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis yang berbeda di Palu Barat. Hal ini akan membantu mengidentifikasi apakah faktor-faktor yang ditemukan signifikan dalam penelitian ini konsisten di seluruh populasi.

Selain menggunakan metode kuantitatif, penelitian selanjutnya bisa menggabungkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau fokus grup diskusi. Metode ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang alasan di balik keputusan pembelian dan memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial dan psikologis yang mempengaruhi konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, seperti pengaruh media sosial, kualitas layanan purna jual, dan pengaruh dari keluarga atau teman. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Referensi

- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313). Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. London, UK: Pearson/Prentice-Hall.
- Murwanti, S., Putra, F. I. F. S., & Praswati, A. N. (2020, March). The Effect of Marketplace on China Smartphone Consumer Satisfaction in the Official Store and Black Market in Surakarta. In *2nd International Conference on Education and Social Science Research (ICESRE 2019)* (pp. 171-175). Atlantis Press.
- Nugroho, J. S., & SE, M. (2010). *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen, edisi revisi*. Kencana.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D)*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Tien, N. H., Thoi, B. V., & Chi, D. T. P. (2020). Comparative analysis of international marketing strategies of Apple and Oppo. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*.