

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN INOVASI DESAIN TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN MEREK OPPO DI KOTA BATAM

Eddi<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: <sup>1</sup>pb210910155@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>winda@puterabatam.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, advertising appeal, and design innovation on Oppo brand purchase loyalty in Batam City. This study uses a quantitative approach with a descriptive design. Respondents in this study are Oppo product users in Batam City in 2024, with an unknown number of respondents. Sampling was carried out using the Lemeshow formula with 100 respondents drawn through a purposive sampling method based on certain criteria. The analysis process includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the study show that product quality contributes 20.2% to purchase loyalty, advertising appeal contributes 33.6%, and design innovation contributes 28.1%. The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicates that product quality, advertising appeal, and design innovation together influence purchase loyalty by 83.6%, while the rest is influenced by other factors outside this study. The  $t$ -test and  $F$ -test show that product quality, advertising appeal, and design innovation have a positive and significant influence on Oppo brand purchase loyalty.*

**Keywords:** Advertising Appeal, Design Innovation, Product Quality, Purchase Loyalty.

### PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin intens, perusahaan yang bergerak di sektor *smartphone* berusaha keras untuk memperkuat daya tarik merek mereka. Perusahaan menyadari bahwa untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang penuh dengan suatu pilihan, penting untuk tidak hanya menarik perhatian para konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, perusahaan ini juga berfokus pada memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan agar dapat menawarkan solusi yang lebih sesuai, serta menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Kualitas produk dapat dipahami dengan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsep ini mencakup berbagai daya tahan, dan performa, yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman pengguna. Sebuah produk berkualitas tinggi akan mampu memberikan suatu kepuasan kepada konsumen, sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan hal ini, kualitas produk tidak hanya mencerminkan karakteristik fisiknya, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi suatu harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna (Pradiani *et al.*, 2022:467).

Daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sejauh mana iklan tersebut mampu memikat dan menarik perhatian audiens. Hal ini mencakup kemampuan iklan untuk menciptakan ketertarikan yang kuat,

sehingga para penonton merasa terpesona dan terlibat dengan pesan yang disampaikan. Sebuah iklan yang menarik tidak sekedar menginformasikan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, daya tarik iklan sangat penting dalam upaya untuk menjangkau dan memengaruhi audiens dengan cara yang efektif (Cleavelano & Evyanto, 2024:1045).

Inovasi desain dapat dipahami sebagai proses yang mentransformasi ide-ide menjadi produk konkret yang dapat dimanfaatkan oleh para konsumen. Proses ini mencakup langkah-langkah untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada serta upaya menemukan solusi kreatif yang mampu menawarkan nilai tambah bagi para pengguna. Dalam konteks ini, inovasi desain tidak hanya berfokus pada estetika produk, tetapi juga pada suatu fungsionalitas dan pengalaman pengguna, sehingga dapat menghasilkan sebuah produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pasar (Panjaitan, 2019:189).

Loyalitas pembelian dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen yang mendalam dari seorang konsumen untuk terus membeli atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen tidak hanya memiliki preferensi terhadap produk tersebut, tetapi juga bertekad untuk tetap setia dalam memilihnya, bahkan ketika ada alternatif lain

yang telah tersedia di pasar. Loyalitas ini mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis (Liana *et al.*, 2024:78).

Oppo merupakan salah satu pemain utama dalam industri perangkat pintar global. Merek ini telah membangun reputasi yang solid berkat produk-produk yang dihasilkan, yang terkenal memiliki kualitas setara dengan produk dari merek-merek ternama lainnya. Selain itu, Oppo juga menawarkan berbagai pilihan perangkat dengan harga yang kompetitif, sehingga menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari teknologi canggih tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Strategi ini membantu dalam menarik perhatian segmen para pengguna yang menginginkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Kualitas produk Hp Oppo belum sepenuhnya mencapai standar terbaik, karena masih terdapat banyak keluhan terkait spesifikasinya. Banyak pengguna menyoroti ketidakpuasan, salah satunya terkait dengan durasi pengecasan yang dianggap terlalu lama, khususnya pada model Oppo A3X. Berdasarkan laporan dari beberapa pengguna, pengisian daya pada ponsel tersebut bisa memakan waktu hingga 2 jam sebelum baterai terisi penuh, yang tentunya dinilai kurang efisien. Selain itu, keluhan lain yang sering muncul adalah terkait masalah perangkat yang cepat panas. Pengguna Oppo A3X menyebutkan bahwa ponsel mereka cenderung mengalami peningkatan suhu yang signifikan setelah digunakan untuk aktivitas tertentu, bahkan dalam waktu yang tidak terlalu lama. Hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran bagi para konsumen. Oleh sebab itu, berbagai keluhan yang muncul menjadi fokus penting dalam menilai kualitas produk Oppo di mata para konsumen. Keluhan ini tidak hanya mempengaruhi persepsi terhadap merek, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menurunkan loyalitas pembelian para konsumen di masa depan, karena keyakinan terhadap kualitas produk menjadi faktor penentu dalam pembelian ulang.

Daya tarik iklan pada HP Oppo masih belum sepenuhnya mampu menarik perhatian para audiens. Meskipun iklan tersebut memiliki beberapa elemen yang menarik, Oppo secara aktif melakukan berbagai kampanye iklan dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produknya, khususnya di pasar Indonesia. Oppo telah berusaha keras meluncurkan sejumlah kampanye pemasaran yang diharapkan dapat memperkuat daya tarik produk mereka di mata konsumen. Namun, meskipun upaya ini sudah dilakukan secara konsisten, terdapat beberapa kendala yang telah memengaruhi efektivitas iklan tersebut. Salah satu faktor yang dapat dianggap mempengaruhi hasil

kampanye adalah pemilihan bintang iklan yang kurang optimal dari segi popularitas di kalangan masyarakat Indonesia. Meskipun bintang iklan tersebut memiliki pengaruh di lingkup tertentu, daya tarik mereka di Indonesia belum cukup kuat untuk benar-benar mampu mendorong peningkatan kesadaran dan minat para konsumen secara signifikan. Akibatnya, meski iklan tersebut telah dirancang dengan sangat baik dari segi konten dan visual, ketidaksesuaian antara popularitas selebriti dan harapan pasar membuat pesan iklan kurang mencapai hasil yang optimal. Oppo perlu mempertimbangkan pemilihan bintang iklan yang lebih relevan dan memiliki daya tarik lebih luas untuk memperkuat dampak kampanye iklan mereka.

Inovasi desain pada smartphone Oppo saat ini kurang menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat disebabkan kurangnya variasi dalam gaya desain yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor, serta tidak adanya elemen unik yang membedakan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, terdapat kelemahan yang perlu dicermati, yaitu desain smartphone yang diluncurkan oleh Oppo belum berhasil menarik perhatian konsumen secara substansial. Salah satu penyebab utama dari fenomena ini adalah adanya kesamaan yang mencolok di antara berbagai model ponsel Oppo, di mana perbedaan inovasi desain yang ada sangat minim. Hal ini mengakibatkan kesulitan bagi para konsumen untuk membedakan satu model dari yang lainnya, sehingga mengurangi daya tarik produk tersebut di pasar. Kondisi ini membuat tampilan produk menjadi monoton dan kurang menarik bagi para pengguna yang mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Desain inovasi yang kurang inovatif ini bisa menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pembelian konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif saat ini, di mana berbagai merek berlomba-lomba untuk menawarkan inovasi desain yang unik dan fungsional.

Loyalitas pembelian HP Oppo masih belum mencapai tingkat optimal, terutama di tengah persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan sejenis. Oppo meraih posisi kedua dalam daftar smartphone terlaris di Indonesia pada tahun 2023, dengan pangsa pasar 6,9 juta unit. Angka ini menunjukkan bahwasanya meskipun Oppo menunjukkan performa yang baik, mereka masih kalah dari Samsung, yang menjadi pemimpin pasar dalam kategori smartphone di Indonesia pada tahun yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Oppo masih relatif rendah. Salah satu faktor penyebabnya adalah adanya persaingan yang sangat ketat di industri smartphone, di mana banyak perusahaan sejenis berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai

strategi pemasaran, inovasi produk, dan penawaran harga yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan posisi di pasar dan memperkuat loyalitas para pelanggan, Oppo perlu mempertimbangkan berbagai langkah yang strategis, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaiki layanan purna jual, serta melakukan promosi yang lebih agresif dan menarik. Upaya ini sangat penting agar Oppo dapat bersaing secara efektif dengan para pesaingnya dan menarik lebih banyak konsumen di pasar smartphone Indonesia.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk mampu mencapai atau melampaui standar yang telah ditetapkan. Kualitas tersebut mencakup kemampuan produk dalam beroperasi sesuai spesifikasi teknis dan memberikan hasil yang konsisten serta memuaskan bagi konsumen (Rafly & Tjahjaningsih, 2024:1103). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menawarkan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas ini dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi penggunaannya (Aprillia & Putra, 2023:777). Kualitas produk adalah sebagai tingkat kesesuaian produk dengan tujuan penggunaannya. Produk dianggap berkualitas jika dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan fungsinya tanpa mengalami masalah (Apriyani & Tjahjaningsih, 2024:1523).

### 2.2 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah strategi komunikasi yang kreatif dan disengaja, di mana pengiklan merancang pesan dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan elemen yang memengaruhi emosi atau nilai sosial ialah kunci untuk memikat minat konsumen (Andi *et al.*, 2021:343). Daya tarik iklan adalah suatu komponen utama dari strategi pemasaran yang dirancang untuk membangkitkan rasa ketertarikan, emosi, dan kebutuhan dalam diri konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024:90). Daya tarik iklan adalah metode atau pendekatan yang digunakan pengiklan untuk menyampaikan suatu inti pesan kepada target audiens. Daya tarik ini dapat berbentuk logis, emosional, atau simbolis yang berfungsi untuk menghubungkan produk dengan keinginan atau aspirasi konsumen (Zahroniya *et al.*, 2022:263).

### 2.3 Inovasi Desain

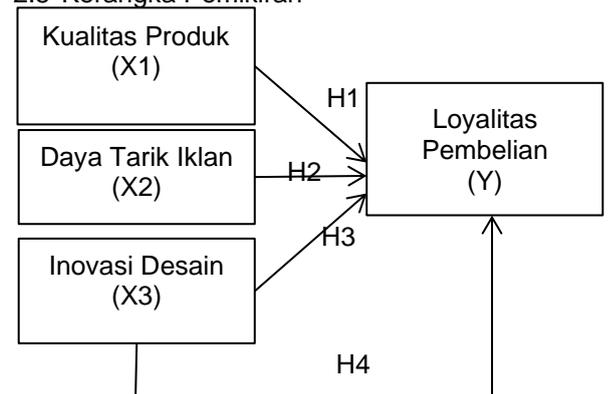
Inovasi desain merujuk pada proses pengembangan dan penerapan elemen baru dalam suatu produk yang membedakannya dari

produk kompetitor di pasar. Dalam hal ini, inovasi desain mencakup inovasi dalam fungsionalitas yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Panjaitan, 2019:189). Inovasi desain merupakan salah satu strategi kunci yang digunakan untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada para pelanggan. Proses ini melibatkan pengembangan fitur baru atau perbaikan pada tampilan produk yang dapat lebih baik (Rahmawati & Pratama, 2022:174). Inovasi desain adalah respons strategis yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tren dan perubahan dalam preferensi konsumen yang terjadi di pasar. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan inovasi desain guna tetap relevan (Esha & Pratama, 2021:17).

### 2.4 Loyalitas Pembelian

Loyalitas pembelian adalah tingkat kesetiaan para pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang tercermin dalam keputusan mereka untuk terus membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara teratur, tetapi juga cenderung menghindari produk dari pesaing (Tarmidi & Wijaya, 2023:1572). Loyalitas pembelian adalah kondisi di mana para pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang disediakan oleh merek tertentu menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan alternatif lain di pasar (Sabarino *et al.*, 2019:133). Loyalitas pembelian adalah keterikatan emosional yang dalam yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal karena mereka merasakan koneksi emosional yang kuat dengan merek tersebut (Mansur & Evyanto, 2024:581).

### 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian 2024)

### 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau prediksi awal yang diajukan untuk diuji melalui penelitian ilmiah. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji dapat meliputi cakupan berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
- H2 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
- H3 : Inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.
- H4 : Kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain berpengaruh simultan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan pengaruh antar variabel. Rancangan penelitian bersifat deskriptif, bertujuan untuk memberikan gambaran mendetail mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna

produk Oppo di Kota Batam pada tahun 2024. Meskipun jumlah total populasi responden tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang dirancang untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam kondisi populasi yang tidak diketahui. Sebanyak 100 responden dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang menitikberatkan pada kriteria tertentu sehingga hanya individu yang memenuhi syarat yang dapat menjadi bagian dari sampel. Proses analisis data dilakukan secara menyeluruh, mencakup beberapa tahap penting, yaitu pengujian kualitas data untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model, uji pengaruh untuk mengukur hubungan antar variabel, serta pengujian hipotesis untuk menentukan kesahihan dugaan awal yang diajukan dalam penelitian ini. Kombinasi metode dan teknik ini dirancang untuk memberikan hasil yang akurat dan relevan guna memahami perilaku pengguna produk Oppo di Kota Batam.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,650		
X1.2	0,799		
X1.3	0,715		
X1.4	0,745		
X1.5	0,624		
X1.6	0,590		
X2.1	0,734		
X2.2	0,758		
X2.3	0,735		
X2.4	0,608		
X2.5	0,648		
X2.6	0,655		
X3.1	0,568	0,1966	Valid
X3.2	0,667		
X3.3	0,748		
X3.4	0,748		
X3.5	0,795		
X3.6	0,699		
Y.1	0,602		
Y.2	0,622		
Y.3	0,438		
Y.4	0,617		
Y.5	0,672		
Y.6	0,628		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 1 di atas, dapat ditafsirkan dengan lebih mendalam bahwasanya seluruh pernyataan yang merepresentasikan variabel penelitian telah melalui proses pengujian validitas. Pengujian ini

menghasilkan nilai r hitung yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa seluruh pernyataan dalam variabel tersebut dapat dianggap valid, sehingga layak untuk dijadikan

acuan dalam analisis lanjutan. Validitas yang dicapai ini mencerminkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam riset ini telah dirancang dengan 4.2 Uji Reliabilitas

cermat, mampu menangkap esensi dari variabel loyalitas pembelian, dan memberikan data yang akurat.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,778	6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0,776		
Inovasi Desain (X3)	0,800		
Loyalitas Pembelian (Y)	0,604		

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Melalui pengamatan data yang telah tertera dalam tabel 2 di atas, dapat ditinjau secara lebih mendalam bahwa setiap pernyataan yang menjadi representasi variabel penelitian telah melalui tahapan pengujian reliabilitas secara terukur dan sistematis. Dari hasil analisis, perolehan *Cronbach's Alpha* yang secara konsisten melebihi

ambang batas 0,60, yang merupakan standar minimal yang diterima dalam pengukuran reliabilitas. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang diuji dapat dianggap *reliabel* dan layak dijadikan landasan dalam proses analisis yang lebih mendalam.

#### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05562508
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.058
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Melalui telaah rinci terhadap data yang disajikan dalam tabel 3 di atas, diketahui bahwasanya hasil uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai 0,200 yang tercatat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*, angka ini jauh melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut secara eksplisit

menunjukkan bahwasanya asumsi dari normalitas telah terpenuhi melalui pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Kesimpulannya, data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti berdistribusi secara normal, menegaskan keabsahan proses analisis yang dilakukan.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.336	2.977
	Daya Tarik Iklan	.692	1.445
	Inovasi Desain	.424	2.361
a. Dependent Variable: Loyalitas Pembelian			

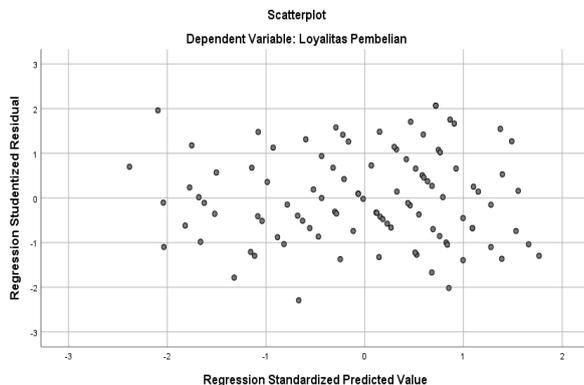
**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Dengan kajian mendalam terhadap data yang tercantum dalam tabel 4 di atas, diperoleh hasil bahwa uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* yang melebihi angka 0,10 pada setiap

variabel independen yang diuji. Selain itu, nilai VIF (*variance inflation factor*) yang diperoleh untuk masing-masing variabel juga tercatat lebih rendah dari angka 10,00. Hal ini dengan jelas

mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas  
**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Temuan ini memberikan gambaran yang jelas bahwa model penelitian ini tidak terpengaruh oleh adanya multikolinearitas.

Melalui pemeriksaan teliti terhadap data yang terpapar dalam gambar 2 di atas, terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menampilkan penyebaran titik-titik yang tidak teratur, tanpa membentuk pola yang jelas atau sistematis. Selain itu, distribusi titik-titik ini juga menunjukkan penyebaran yang merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hasil ini dengan tegas menyatakan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan model regresi. Tidak adanya pola yang terstruktur pada penyebaran titik menandakan bahwa varians antar pengamatan tetap stabil di seluruh rentang nilai yang diuji, yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan dapat memberikan hasil yang relevan.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	4.912	.908		5.408	.000
	Kualitas Produk	.202	.047	.302	4.294	.000
	Daya Tarik Iklan	.336	.039	.424	8.663	.000
	Inovasi Desain	.281	.046	.385	6.157	.000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Melalui kajian tabel 5 di atas, persamaan yang ditemukan  $Y=4,912 + 0,202X_1 + 0,336X_2 + 0,281X_3$ , sehingga menghasilkan pembahasan berikut:

1. Konstanta yang bernilai 4,912 mengindikasikan bahwa, dalam kondisi di mana tidak ada pengaruh atau nilai 0 pada variabel kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan inovasi desain (X3), loyalitas pembelian (Y) akan tetap berada pada tingkat yang stabil, yaitu sebesar 4,912.
2. Koefisien dengan nilai 0,202 yang tercatat untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa setiap 1% peningkatan pada kualitas produk akan dapat berimbans pada 20,2% peningkatan yang terjadi pada loyalitas pembelian. Hal ini mengisyaratkan bahwa hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pembelian telah terjadi pada temuan tersebut.

3. Koefisien dengan nilai 0,336 yang tercatat untuk variabel daya tarik iklan (X2) menunjukkan bahwa setiap 1% peningkatan pada daya tarik iklan akan dapat berimbans pada 33,6% peningkatan yang terjadi pada loyalitas pembelian. Hal ini mengisyaratkan bahwa hubungan yang positif antara daya tarik iklan dengan loyalitas pembelian telah terjadi pada temuan tersebut.
4. Koefisien dengan nilai 0,281 yang tercatat untuk variabel inovasi desain (X3) menunjukkan bahwa setiap 1% peningkatan pada inovasi desain akan berimbans pada 28,1% peningkatan yang terjadi pada loyalitas pembelian. Hal ini dapat mengisyaratkan bahwa hubungan yang positif antara inovasi desain dengan loyalitas pembelian telah terjadi pada temuan tersebut.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.836	1.072

- a. *Predictors: (Constant)*, Inovasi Desain, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk  
 b. *Dependent Variable: Loyalitas Pembelian*

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Dengan analisis mendalam terhadap data yang tercantum dalam tabel 6 di atas, diperoleh nilai 0,836 pada *Adjusted R Square* atau 83,6%. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan inovasi desain (X3) memiliki pengaruh dalam menjelaskan loyalitas pembelian (Y), dengan kontribusi sebesar 83,6%. Meskipun demikian, masih ada 16,4% dari

perubahan dalam loyalitas pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini mencerminkan adanya faktor-faktor lain yang turut berperan dalam mempengaruhi loyalitas pembelian namun belum teridentifikasi atau tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### 4.8 Uji t

**Tabel 7.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.912	.908		5.408	.000
Kualitas Produk	.202	.047	.302	4.294	.000
Daya Tarik Iklan	.336	.039	.424	8.663	.000
Inovasi Desain	.281	.046	.385	6.157	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pembelian*

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Setelah meninjau hasil yang disajikan dalam tabel 7 di atas, berikut ialah informasi yang dapat dipaparkan:

- Angka 4,294 tercatat pada t hitung kualitas produk (X1) jauh melebihi nilai 1,986 yang mencerminkan hasil dari t tabel. Selain itu, nilai Sig. yang tercatat semakin memperkuat temuan ini dengan besaran 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan dengan tegas bahwa hipotesis H1 diterima, yang telah menandakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.
- Angka 8,663 tercatat pada t hitung daya tarik iklan (X2) jauh melebihi nilai 1,986 yang mencerminkan hasil dari t tabel. Selain itu, nilai Sig. yang tercatat semakin memperkuat

temuan ini dengan besaran 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan dengan tegas bahwa hipotesis H2 diterima, yang telah menandakan bahwa daya tarik iklan secara parsial memiliki suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

- Angka 6,157 tercatat pada t hitung inovasi desain (X3) jauh melebihi nilai 1,986 yang mencerminkan hasil dari t tabel. Selain itu, nilai Sig. yang tercatat semakin memperkuat temuan ini dengan besaran 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan dengan tegas bahwa hipotesis H3 diterima, yang menandakan bahwa inovasi desain secara parsial memiliki suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

#### 4.9 Uji F

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square		
1 Regression	583.320	3	194.440	169.201	.000 <sup>b</sup>
Residual	110.320	96	1.149		
Total	693.640	99			

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pembelian*

b. *Predictors: (Constant)*, Inovasi Desain, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Melalui analisis hasil yang disajikan dalam tabel 8 di atas, dapat untuk dipahami bahwa angka 169,201 tercatat pada f hitung jauh melebihi nilai 2,70 yang mencerminkan temuan dari t tabel. Selain itu, nilai pada Sig. yang tercatat semakin memperkuat temuan ini dengan besaran 0,000

jauh lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan dengan tegas bahwa hipotesis Ha diterima, yang telah menandakan bahwasanya kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembelian

Riset yang dilakukan dalam studi ini mengungkapkan fakta-fakta penting yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam. Terungkapnya fenomena ini terlihat jelas dari nilai yang tercatat dalam angka 4,294 pada  $t$  hitung jauh melebihi nilai 1,986 yang mencerminkan hasil dari  $t$  tabel. Selain itu, nilai  $Sig.$  yang tercatat semakin memperkuat temuan ini dengan besaran 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mencerminkan bahwa para konsumen lebih cenderung memperhitungkan kualitas produk sebagai faktor penentu utama dalam pilihan merek mereka. Dalam konteks ini, elemen daya tahan produk, kinerja, serta estetika desain memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi positif para konsumen terhadap Oppo. Kepercayaan dan kepuasan yang dibangun melalui kualitas produk yang unggul akan memperkuat loyalitas, menciptakan pada hubungan emosional yang lebih mendalam, serta mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut, bahkan dalam menghadapi suatu pilihan dari merek lain. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai pilar yang mendukung keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek Oppo di pasar yang sangat kompetitif.

Riset yang dievaluasi tersebut sejalan dengan temuan-temuan reset yang telah dilaporkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Pradiani *et al.* (2022) dan Rafly & Tjahjaningsih (2024), temuan-temuan yang diperoleh dalam studi tersebut telah dipublikasi sebelumnya yang menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan kepada loyalitas pembelian.

### Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pembelian

Pada analisis temuan sebelumnya dapat Riset yang dilakukan dalam studi ini mengungkapkan fakta-fakta penting yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan secara parsial memiliki suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam. Terungkapnya fenomena ini terlihat jelas dari nilai yang tercatat dalam angka 8,663 pada  $t$  hitung jauh melebihi nilai 1,986 yang mencerminkan hasil dari  $t$  tabel. Selain itu, nilai  $Sig.$  yang tercatat semakin memperkuat temuan ini dengan besaran 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang terpapar iklan yang menarik cenderung merasa

lebih tertarik dan terhubung dengan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk Oppo. Iklan yang efektif, dengan pesan yang menarik, desain visual yang menggugah, serta penawaran yang menggoda, dapat memperkuat kesan positif terhadap merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan Oppo. Hal ini tidak hanya memengaruhi pembelian jangka pendek, tetapi juga membentuk pola pembelian berulang, di mana konsumen merasa semakin setia dan percaya pada merek yang mereka lihat dan dengar melalui iklan yang menarik. Dengan demikian, daya tarik iklan menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek Oppo di pasar yang penuh dengan persaingan.

Riset yang dievaluasi tersebut sejalan dengan temuan-temuan reset yang telah dilaporkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Andi *et al.* (2021) dan Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024), temuan-temuan yang diperoleh dalam studi tersebut telah dipublikasi sebelumnya menunjukkan bahwasanya daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan kepada loyalitas pembelian.

### Pengaruh Inovasi Desain Terhadap Loyalitas Pembelian

Riset yang dilakukan dalam studi ini mengungkapkan fakta-fakta penting yang menunjukkan bahwa inovasi desain secara parsial memiliki suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam. Terungkapnya fenomena ini terlihat jelas dari nilai yang tercatat dalam angka 6,157 pada  $t$  jauh melebihi nilai 1,986 yang mencerminkan hasil dari  $t$  tabel. Selain itu, nilai  $Sig.$  yang tercatat semakin memperkuat temuan ini dengan besaran 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa lebih terikat dan loyal terhadap merek Oppo ketika produk yang ditawarkan memiliki desain yang inovatif dan menarik. Inovasi desain, yang mencakup aspek-aspek seperti estetika, fungsionalitas, dan juga keunikan produk, berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Produk dengan desain yang baru dan berbeda dapat meningkatkan daya tarik merek, menjadikannya lebih menonjol di pasar yang penuh persaingan, serta mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Selain itu, inovasi desain juga akan dapat memperkuat eksklusivitas produk, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen. Dengan demikian, desain yang inovatif menjadi salah satu pendorong utama dalam menciptakan loyalitas pembelian Oppo.

Riset yang dievaluasi tersebut sejalan dengan temuan-temuan reset yang telah dilaporkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Panjaitan (2019) dan juga riset Tarmidi & Wijaya (2023), temuan-temuan yang diperoleh dalam studi tersebut telah dipublikasi sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi desain memiliki pengaruh yang signifikan kepada loyalitas pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik Iklan Dan Inovasi Desain Terhadap Loyalitas Pembelian**

Riset yang dilakukan dalam studi ini mengungkapkan fakta-fakta penting yang menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain secara simultan memiliki suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam. Terungkapnya fenomena ini terlihat jelas dari nilai yang tercatat dalam angka 169,201 pada *f* hitung jauh melebihi nilai 2,70 yang akan mencerminkan temuan dari *t* tabel. Selain itu, nilai pada *Sig.* yang tercatat semakin memperkuat temuan ini dengan besaran 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut saling mendukung dan berinteraksi dalam membentuk tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Oppo. Kualitas produk yang unggul memberikan dasar kepercayaan dan kepuasan, sementara daya tarik iklan memperkuat daya tarik emosional yang mendalam bagi konsumen. Di sisi lain, inovasi desain yang menarik memberikan elemen keunikan dan diferensiasi yang membuat produk Oppo lebih menonjol di pasar kompetitif. Gabungan ketiga elemen ini akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek Oppo. Konsumen yang puas pada kualitas produk, terhubung secara emosional dengan iklan, serta terpesona dengan desain inovatif, cenderung lebih setia dan berulang kali memilih produk Oppo dalam pembelian mereka. Sebagai hasilnya, ketiga faktor ini secara simultan menjadi kunci penting dalam mendorong loyalitas pembelian terhadap merek Oppo di Kota Batam.

### **SIMPULAN**

Melalui data yang dihasilkan, kajian ini menggambarkan fenomena yang mengarah pada kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam sebesar 20,2%.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam sebesar 33,6%.
3. Inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas

pembelian merek Oppo di Kota Batam sebesar 28,1%.

4. Kualitas produk, daya tarik iklan dan inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pembelian merek Oppo di Kota Batam sebesar 83,6%.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi, E. Y., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Indihome. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 341–349.  
<https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.1840>
- Aprillia, K., & Putra, Y. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Virtual Dalam Game Mobile Legends Bang - Bang Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 775–781.  
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Apriyani, N. C. A., & Tjajahningsih, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Sikap Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Sepatu Bata Di Toko Cabang Mall Paragon Semarang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1521–1529.
- Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043–1054.  
[http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2632%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2632/1/Cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2632%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2632/1/Cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- Esha, D., & Pratama, P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 17–28.  
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/6129>
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85.  
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 579–591.
- Panjaitan, R. (2019). Effect of Price, Service Quality, and Design Innovation on Minorfighters Brand Loyalty. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 186.

- <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i2.2295>  
Pradiani, T., Suwandi, & Fathorrahman. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 466–475.
- <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.52995>  
Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102.
- <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>  
Rafly, M. I., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelian (Studi Pada Pelanggan Di Toko Sepeda Wijaya Cepiring). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1102–1110.
- Rahmawati, I., & Pratama, K. E. (2022). Pengaruh Differensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unwaha). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 173–180.
- <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.3293>  
Sabarino, A., Ma'ruf, J. J., Utami, S., Murkhana, & Djalil, M. A. (2019). The Effect Of Service And Innovation On Brand Equity And Its Impact On Loyalty Of Tvri (Indonesian National Tv Station) Aceh Selection Banda Aceh, Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 133–137.
- Tarmidi, D., & Wijaya, K. P. (2023). The Impact Of Perceived Value And Product Innovation Toward Loyalty's Brand On Video Premium Application Services. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1572–1576.
- Zahroniya, S., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Nasional*, 1(2), 262–270.  
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2181%0Ahttps://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2181/1436>