

DAMPAK INOVASI, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN OPPO DI JABODETABEK

Natasya Veronica¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: natasya.115200269@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-01-2025, revisi: 13-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan 1) pengaruh inovasi produk terhadap kinerja penjualan smartphone Oppo di Wilayah Jabodetabek 2) pengaruh kesadaran merek terhadap kinerja penjualan smartphone Oppo di Wilayah Jabodetabek 3) pengaruh kualitas produk terhadap kinerja penjualan smartphone Oppo di Wilayah Jabodetabek. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form online dengan total 150 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.1.0.0. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Oppo di Wilayah Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini adalah 1) inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan smartphone Oppo di Wilayah Jabodetabek 2) kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan smartphone Oppo di Wilayah Jabodetabek 3) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan smartphone Oppo di Wilayah Jabodetabek sehingga ketiga variabel tersebut dapat memperkuat kesadaran kewirausahaan dan pola pikir kewirausahaan toko penjual Oppo.

Kata Kunci: inovasi produk, kesadaran merek, kualitas produk, kinerja penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine 1) the influence of product innovation on the sales performance of OPPO smartphones in the Jabodetabek area, 2) the influence of brand awareness on the sales performance of OPPO smartphones in the Jabodetabek area, and 3) the influence of product quality on the sales performance of OPPO smartphones in the Jabodetabek area. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data were collected using an online Google Form questionnaire with a total of 150 respondents. Data processing in this study utilized SmartPLS 4.1.0.0. The sample in this study consists of OPPO smartphone users in the Jabodetabek area. The results of this study show that 1) product innovation has a positive and significant influence on the sales performance of OPPO smartphones in the Jabodetabek area, 2) brand awareness has a positive and significant influence on the sales performance of OPPO smartphones in the Jabodetabek area, and 3) product quality has a positive and significant influence on the sales performance of OPPO smartphones in the Jabodetabek area. Thus, these three variables can strengthen entrepreneurial awareness and the entrepreneurial mindset of OPPO retailers.

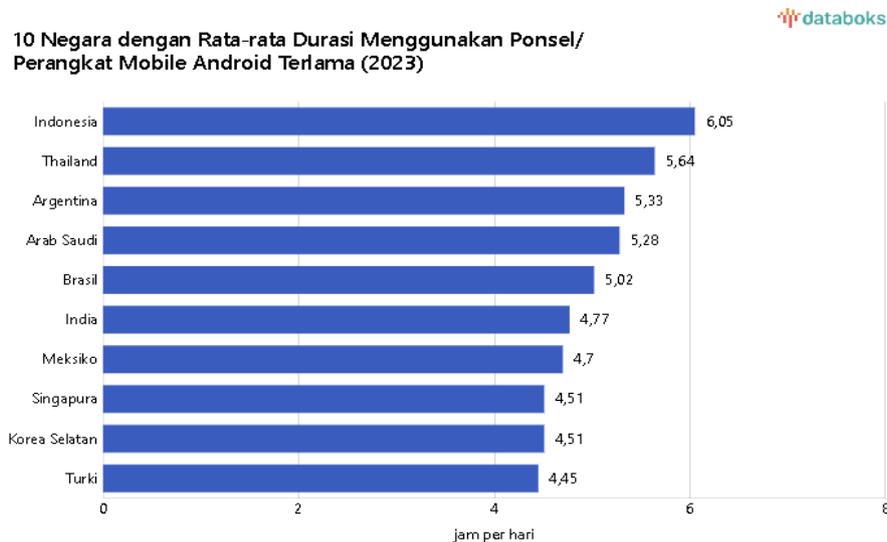
Keywords: innovation product, brand awareness, product quality, sales performance

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Dengan teknologi semakin maju, penggunaan *smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi pusat digital bagi banyak orang. *Smartphone* memberikan akses instan ke internet, memudahkan akses ke berbagai layanan online dan aplikasi seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi produktivitas. Di bidang pendidikan, *smartphone* digunakan untuk pembelajaran jarak jauh dan akses sumber belajar online. Di bidang kesehatan, *smartphone*

membantu memantau kondisi kesehatan dan menjadwalkan janji dokter. Generasi milenial terutama aktif menggunakan *smartphone* untuk berinteraksi sosial, mengambil foto dan video berkualitas tinggi, serta bermain game dengan lancar. Kesemuanya ini mencerminkan betapa pentingnya *smartphone* dalam kehidupan modern.



Gambar 1. Negara dengan rata-rata durasi menggunakan ponsel/ perangkat *mobile android* terlama (2023)

Sumber: Katadata (2024)

Berdasarkan laporan *State of Mobile 2024*, Indonesia menempati peringkat tertinggi dalam penggunaan perangkat *mobile* seperti ponsel atau tablet Android. Data.ai mencatat rata-rata warga Indonesia menghabiskan 6,05 jam per hari menggunakan perangkat tersebut pada tahun 2023, jumlah terpanjang dibandingkan negara lain yang disurvei. Meskipun mengalami penurunan dari 6,14 jam per hari pada tahun sebelumnya, Indonesia tetap menjadi satu-satunya negara dengan penggunaan ponsel melebihi rata-rata 6 jam per hari. Empat negara lainnya, yaitu Thailand, Argentina, Arab Saudi, dan Brasil, memiliki durasi penggunaan sekitar 5 jam per hari.

Oppo, merek *smartphone* asal Tiongkok, telah menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat Indonesia yang mencari perangkat terjangkau dengan kualitas tinggi. Berdiri sejak 2004 di Dongguan, Guangdong, China, OPPO *Electronic Corp*, Ltd awalnya dikenal sebagai produsen perangkat elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, dan DVD Player. Pada tahun 2008, OPPO mulai memproduksi *smartphone* dengan meluncurkan lini produk OPPO *SMARTPHONE*. Ekspansi globalnya membawa OPPO masuk ke pasar Indonesia pada April 2013, setelah meraih sukses di negara-negara lain seperti Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika Serikat, dan Qatar.

Sejak masuk ke pasar Indonesia, OPPO terus memperkenalkan produk berkualitas melalui media cetak, televisi, dan internet. Pada tahun 2019, OPPO menjadi merek *smartphone* paling populer di Indonesia, mengalahkan Samsung, dan memperkuat reputasinya. OPPO bersaing dengan merek Tiongkok lainnya dengan menghadirkan berbagai seri *smartphone* seperti Find, Reno, A, K, F, R, N, Neo, dan Mirror, masing-masing dengan fitur unik. Produk perdana mereka, OPPO Find 5, menandai komitmen OPPO terhadap kualitas dan desain premium. Selain produk premium, OPPO juga menawarkan berbagai perangkat *mobile* untuk berbagai anggaran, dari kelas menengah hingga menengah ke bawah, sehingga pengguna dapat memilih sesuai preferensi dan anggaran mereka.

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023 (Shipments in millions)					
Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2022 Shipment	2022 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	-8.8%
2. OPPO	6.6	19.1%	7.8	22.4%	-15.6%
3. vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	-10.7%
4. Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	3.5%
5. Transsion	4.5	13.1%	3.3	9.3%	38.9%
Others	5.8	16.7%	5.1	14.5%	13.6%
Total	34.6	100.0%	35	100.0%	-1.2%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q23

Note:
 * All figures are rounded off

Gambar 2. *Indonesia's smartphone market, top 5 company shipments, market share, and YoY growth, 2023 (Shipments in millions)*
 Sumber: Kompas (2024)

Pada tahun 2023, pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan signifikan. Dapat dilihat pada Gambar 2 menurut laporan IDC, total pengiriman *smartphone* mencapai 34,6 juta unit, turun 1,2 persen dari 35 juta unit pada tahun 2022. Penurunan ini disebabkan oleh menurunnya permintaan pasar, terutama pada paruh pertama tahun 2023.

Pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 didominasi oleh Samsung dengan 20% pangsa pasar, diikuti oleh Oppo (19,1%) dan Vivo (16,2%). Xiaomi dan Transsion masing-masing memiliki 14,8% dan 13,1% pangsa pasar. Vendor lainnya menguasai 16,7% pangsa pasar. Tiga vendor teratas mengalami penurunan pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya, sementara Transsion mencatat peningkatan pertumbuhan *Year-on-Year* (YoY) sebesar 38,9 persen.

Dalam menghadapi pasar yang dinamis dan tantangan ekonomi global yang cepat berubah, inovasi produk berkelanjutan menjadi sangat penting. Menurut Grecia & Puspitowati (2022), inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru, atau yang dikenal dengan berpikir di luar kebiasaan. Kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk (Baisyir, 2021). Oleh karena itu, produsen harus lebih proaktif dalam mendekati konsumen untuk mengevaluasi apakah produk mereka benar-benar memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta apakah semua fungsi produk berfungsi dengan baik (Hidayah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja usaha mencerminkan keberhasilan pemilik usaha dalam mengelola sumber daya yang ada (Hameed, Nisar, & Wu, 2021).

Rumusan masalah

- a. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek?
- b. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek?

Kajian teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Teori *Resource Based Review* (RBV). *Theory Resources-Based View* (RBV) merupakan sebuah teori yang menjelaskan tentang bagaimana sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Teori ini dikembangkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984 dan kemudian diperluas oleh Barney pada tahun 1991. Untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dan tindakan individu, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada 1985 sebagai perpanjangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*). TPB menghubungkan niat perilaku dengan perilaku aktual dan memperhitungkan kontrol perilaku serta *self-efficacy*. Konsep ini berasal dari teori *self-efficacy* Bandura (1977), yang menekankan bahwa keyakinan seseorang tentang kemampuannya mempengaruhi motivasi dan reaksi terhadap kegagalan.

Inovasi produk

Menurut Wahyono (2020) inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan daya saing, oleh karena itu pelaku usaha harus terus proaktif dalam melakukan inovasi pada produknya agar mencapai keunggulan daya saing di industri sejenis. Perusahaan menerapkan ide dan kreativitas untuk menghasilkan inovasi produk atau layanan yang lebih inovatif dan efisien, inovasi yang dilakukan dapat berupa peningkatan produk yang sudah ada maupun menciptakan produk yang benar-benar baru (Kalil & Aenurohman, 2020).

Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Edwina, 2020). *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor yang sering memengaruhi konsumen saat memilih produk, ketika konsumen memutuskan dari brand mana mereka akan membeli suatu produk, keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh *brand* yang pertama kali terlintas dalam pemikiran mereka (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020).

Kualitas produk

Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri untuk memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Sari & Prihartono, 2021). Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. (Krisna *et al.*, 2021).

Kinerja penjualan

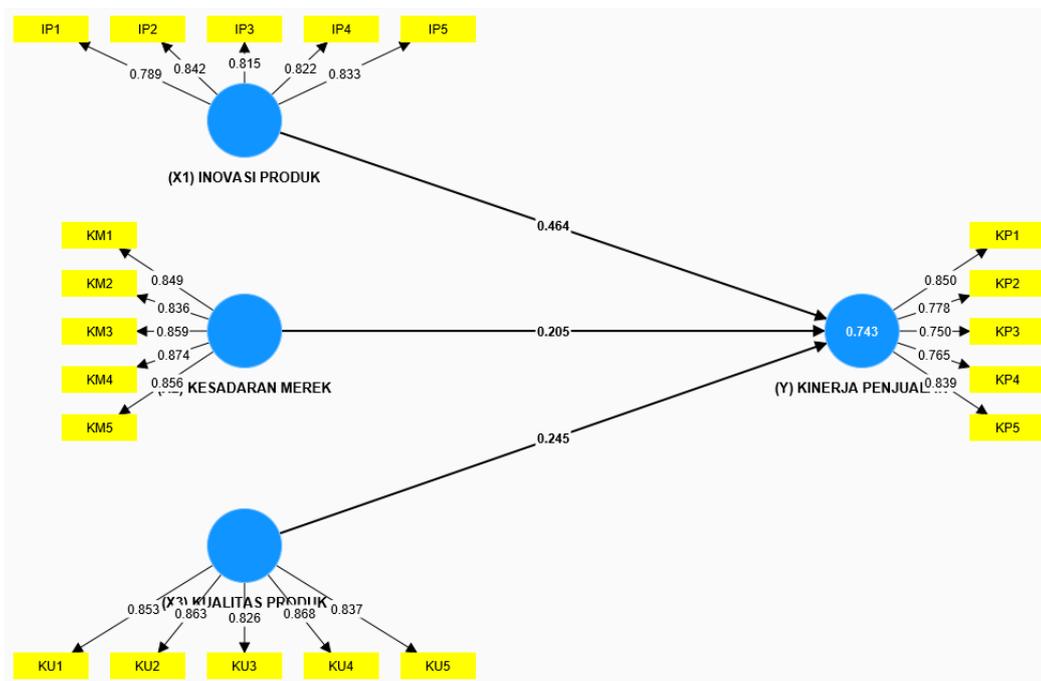
Menurut Pramestiningrum & Iramani (2020) kinerja usaha dapat menentukan baik atau buruknya usaha aast dijalankan dan sesuai dengan tujuan usaha yang sudah ditetapkan atau tidak. Menurut Putri & Ie (2020) mendefinisikan kinerja usaha sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pencapaian dalam melaksanakan suatu kegiatan, kebijakan, atau proyek dalam mewujudkan target, tujuan, misi dan visi organisasi yang tercantum dalam penyusunan rencana strategis organisasi.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan adalah konsumen atau orang yang menggunakan *smartphone* merek Oppo di wilayah

Jabodetabek. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden untuk dijadikan sampel penelitian ini, yaitu pengguna *smartphone* Oppo di Wilayah Jabodetabek dengan menggunakan Google Forms online yang akan disebarluaskan ke peneliti. Jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Hasil uji *loading factor*

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

Dari Gambar 3, terlihat bahwa hasil *loading factor* dari *convergent validity* menunjukkan nilai $> 0,5$ yang artinya seluruh indikator memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Tabel 1. Hasil uji *Average Variance Extracted*

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
(X1) Inovasi Produk	0,673
(X2) Kesadaran Merek	0,730
(X3) Kualitas Produk	0,722
(Y) Kinerja Penjualan	0,636

Dari Tabel 1., terlihat bahwa hasil *Average Variance Extracted* menunjukkan nilai $> 0,5$ yang berarti nilai seluruh variabel tersebut valid (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Hasil uji *Cronbach's alpha*

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
(X1) Inovasi Produk	0,879
(X2) Kesadaran Merek	0,908
(X3) Kualitas Produk	0,903
(Y) Kinerja Penjualan	0,856

Dari Tabel 2, terlihat bahwa seluruh hasil pada *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut reliabel. Oleh karena itu, data tersebut layak digunakan untuk tahap selanjutnya.

Tabel 3. Hasil uji *composite reliability*
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

Variabel	Composite Reliability
(X1) Inovasi Produk	0,911
(X2) Kesadaran Merek	0,931
(X3) Kualitas Produk	0,928
(Y) Kinerja Penjualan	0,897

Dari Tabel 3, terlihat bahwa seluruh hasil pada *composite reliability* lebih besar dari 0,7, yang berarti nilai tersebut reliabel.

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

Variabel	R-Square
(Y) Kinerja Penjualan	0,743

Berdasarkan Tabel 4, dijelaskan bahwa hasil analisis R^2 dari kinerja penjualan sebesar 0,743. Artinya dapat diinterpretasikan bahwa 74,3% variabel dalam kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh kombinasi dari inovasi produk, kesadaran merek, dan kualitas produk. Sisanya, yaitu sebesar 25,7% mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai kriteria kuat.

Tabel 5. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

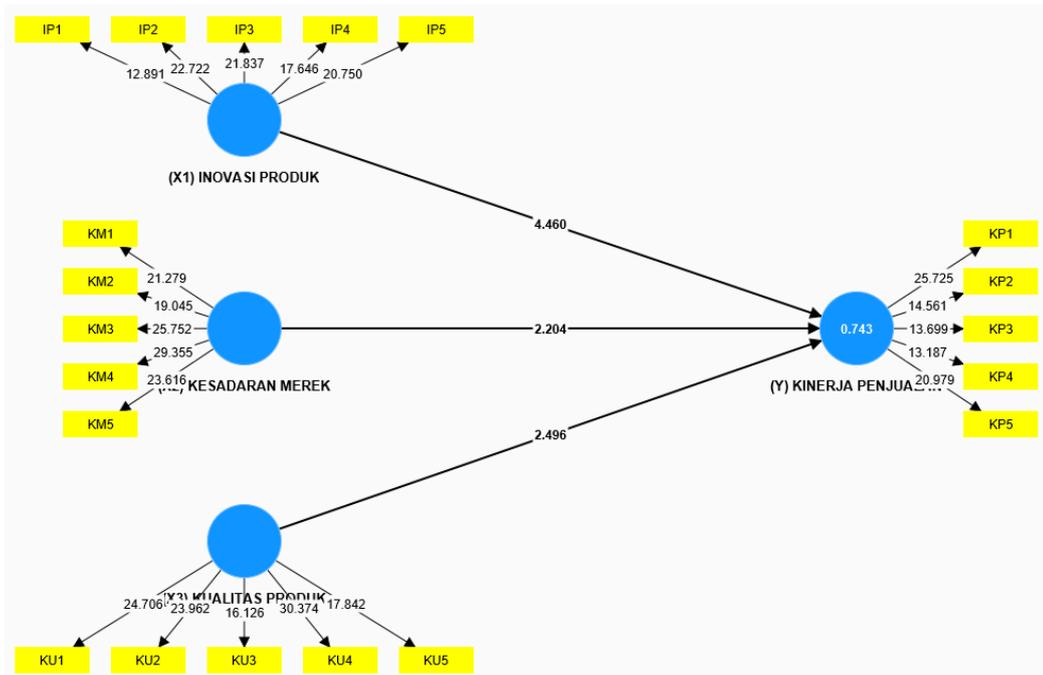
Variabel	Q^2
(Y) Kinerja Penjualan	0,719

Dalam penelitian ini, hasil dari *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,719. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini mampu memprediksi model penelitian dengan baik, karena nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan bahwa metode pengujian konstruk yang digunakan relevan dan dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil uji *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

Variabel	(Y) Kinerja Penjualan
(X1) Inovasi Produk	0,206
(X2) Kesadaran Merek	0,039
(X3) Kualitas Produk	0,068

Dalam Tabel 6 dapat diketahui jika nilai *effect size* dalam variabel inovasi produk terhadap kinerja penjualan sebesar 0,206, variabel kesadaran merek terhadap kinerja penjualan sebesar 0,039, dan variabel kualitas produk terhadap kinerja penjualan sebesar 0,068. Setiap hasil memiliki efek masing-masing. Untuk hasil sebesar 0,206 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang sedang terhadap kinerja penjualan. Hasil sebesar 0,039 menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap kinerja penjualan. Dan yang terakhir, hasil sebesar 0,068 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kecil terhadap kinerja penjualan.



Gambar 4. Hasil uji *bootstrapping*
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

Tabel 7. Hasil uji *bootstrapping*
 Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 4.1.0.0 (2024)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(X1) Inovasi Produk → (Y) Kinerja Penjualan	0,464	0,463	0,104	4,460	0,000
(X2) Kesadaran Merek → (Y) Kinerja Penjualan	0,205	0,212	0,093	2,204	0,028
(X3) Kualitas Produk → (Y) Kinerja Penjualan	0,245	0,242	0,098	2,496	0,013

Uji hipotesis pertama

H1: Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan Tabel 7, inovasi produk terhadap kinerja penjualan memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,460 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* melebihi 1,960 dan *p-values* kurang dari 5% atau 0,05, hipotesis 1 diterima. Dengan demikian, inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

Uji hipotesis kedua

H2: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan Tabel 7, kesadaran merek terhadap kinerja penjualan memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,204 dan nilai *p-values* sebesar 0,028. Karena nilai *t-statistics* melebihi 1,960 dan *p-values* kurang dari 5% atau 0,05, hipotesis 2 diterima. Dengan demikian, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

Uji hipotesis ketiga

H3: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan Tabel 7, kualitas produk terhadap kinerja penjualan memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,496 dan nilai *p-values* sebesar 0,013. Karena nilai *t-statistics* melebihi 1,960 dan *p-values* kurang dari 5% atau 0,05, hipotesis 3 diterima. Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

Pembahasan

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja penjualan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Temuan ini didukung oleh Munawar *et al.* (2023) dan Puspitowati *et al.* (2024), yang menemukan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa melalui inovasi produk, konsumen tertarik dengan kehadiran fitur baru dan manfaat yang sebelumnya belum ada di pasaran. Inovasi produk juga menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan kualitas yang unggul, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, inovasi produk membuka peluang baru untuk mengeksplorasi pasar dan segmen yang sebelumnya belum terjamah, dengan fokus strategis untuk memimpin dan membentuk tren di industri *smartphone* ke depan.

Pengaruh kesadaran merek terhadap kinerja penjualan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh George Dominic Kofi Mante *et al.* (2023) dan Ashish Kalra *et al.* (2023), yang juga menemukan bahwa kesadaran merek berkontribusi positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Penjelasan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang baik meningkatkan kinerja penjualan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang merek, mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek yang kurang dikenal. Tingkat kesadaran merek yang tinggi juga berpotensi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, investasi dalam strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dapat memberikan manfaat signifikan dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja penjualan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Cici Dwi Vidiastutik *et al.* (2024) dan Anastasia Puspita Sari *et al.* (2022), yang juga menegaskan bahwa kualitas produk berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan. Penjelasan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan mendukung reputasi positif merek. Selain itu, produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi juga dapat membedakan merek dari pesaing-pesaingnya. Dengan demikian, strategi untuk meningkatkan kualitas produk dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan keberhasilan jangka panjang suatu merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan:

- a. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek, meningkatkan daya tarik produk dan mendorong kinerja penjualan yang kuat.
- b. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, membangun hubungan emosional kuat antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dapat membangun reputasi yang kuat untuk merek dan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Berikut adalah saran yang dapat disampaikan:

- a. Bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji kinerja penjualan, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel yang berbeda dengan penelitian ini, seperti inovasi produk, kesadaran merek, dan kualitas produk. Hal ini diharapkan dapat memperluas literatur terkait kinerja penjualan. Selain itu, disarankan untuk memilih lokasi yang berbeda agar dapat memperoleh data dari subjek dengan karakteristik yang beragam.
- b. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, disarankan agar Oppo meningkatkan inovasi produk mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli *smartphone* Oppo.
- c. Bagi mahasiswa Universitas Tarumanagara atau pembaca lainnya, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan, mengingat kompleksitas dan pentingnya topik ini dalam konteks bisnis dan ekonomi saat ini.
- d. Supaya perusahaan Oppo dan toko penjual *smartphone* Oppo bisa mendapatkan hasil yang paling optimal, maka kesadaran kewirausahaan dan pola pikir kewirausahaan itu harus diperkuat lagi dengan cara:
 - 1) Memahami Tren Industri *Smartphone*.
 - 2) Memantau Pesaing dan Inovasi Mereka.
 - 3) Membangun Kondisi dengan Pemasok.
 - 4) Melibatkan Pelanggan Secara Aktif.
 - 5) Mengembangkan Produk dan Layanan Inovatif.
 - 6) Bereksplorasi dengan Teknologi Baru.
 - 7) Menghadiri Pameran dan Konferensi Industri.
 - 8) Membangun Tim yang Adaptif dan Inovatif.

REFERENSI

- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Ariani, L., Utami, P. R. H., & Violinda, Q. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha pada nasabah KUR BRI Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 82–93. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i1.369>
- Databoks. (2024). 10 negara yang kecanduan ponsel, Indonesia juara satu. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/28717c17f789012/10-negara-yang-kecanduan-ponsel-indonesia-juara-satu>, diakses pada tanggal 28 September 2024.
- Dwi Vidiastutik, C., & Kartono, K. (2024). The Effect of Competitive Strategy and Product Quality on Business Performance Study On: Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(03), 461–469. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i03.1046>
- Ghieska Maharani, & Gitaniyya Azzahra. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 25-35. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>
- Hadi, N. (2023). Shaping Smartphone Purchase Decisions with Brand Image Analysis, Product Quality, and Compelling Prices. *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 2(2), 115–125. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v2i2.107>

- Juliani, V., & Ie, M. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan dimediasi kesiapan sumber daya manusia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 259–273. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29775>
- Kalra, A., Itani, O. S., & Rostami, A. (2023). "Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 38 No. 8, pp. 1738-1753. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0056>
- Kofi Mante, G. D., Abdul Kohar, U. H., & Martey, E. M. (2023). Brand awareness and firm performance: The mediating role of brand love. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v12-i4/19899>
- Kompas. (2024). IDC: 5 besar vendor smartphone di Indonesia 2023, Samsung teratas. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/23/11000087/idc--5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-2023-samsung-teratas>, diakses pada tanggal 27 September 2024.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Muhammad Bahtiar Andika Putra, & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>
- Munawar, M. M., Hurriyati, R., Disman, D., & Gaffar, V. (2023). Improving business performance through entrepreneurial orientation, product innovation, and co-creation value. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(3), 618–625. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i3.1694>
- Puspita Sari, A., Haryono, T., & Suryandari, T. (2022). The role of Product Innovation, product quality, and market orientation on MSME business performance with competitive advantages as a mediation variable. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(06), 177–199. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2022.5614>
- Puspitowati, I., Firdausy, C. M., & Handoyo, S. E. (2024). Kinerja usaha UMK melalui dukungan keluarga, akses finansial dan inovasi produk. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 129–140. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29509>
- Subyanca, V., & Handoyo, S. E. (2022). Faktor-faktor penentu keunggulan daya saing UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 509–514. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20303>