

SKRIPSI

ANALISIS CITRA MEREK, DESAIN, FITUR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OPPO BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

WAGIYANI
145210244

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2020**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

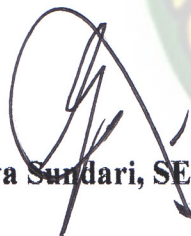
Alamat : Jl. Kaharuddin Nasution NO. 113, Marpoyan – Pekanbaru
Telp (0761) 674834 Pekanbaru - 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wagiyani
Npm : 145210244
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Berbasis android

Disahkan Oleh :

Pembimbing I


(Eva Sundari, SE., MM., CRBC)

Pembimbing II

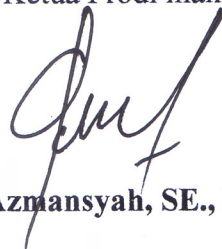

(Syaefullah, SE., M.Si)

Mengetahui



(Drs.H. Abrar, Msi., Ak., CA)

Ketua Prodi manajemen


(Azmansyah, SE., M.Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Kaharuddin Nasution NO. 113, Marpoyan – Pekanbaru
Telp (0761) 674834 Pekanbaru - 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wagiyani
Npm : 145210244
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Berbasis android

SPONSOR : Eva Sundari, SE., MM., CRBC

CO SPONSOR : Syaefullah, SE., M.Si

Dengan rincian sebagai berikut :

Tanggal	Catatan		Berita acara	Paraf	
	Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
07-2018	X		- Perbaiki Perumusan masalah dan buat data penelitian		
08-2018	X		- Perbaiki halaman, lihat lampiran		
10-2018	X		- ACC Seminar proposal		
11-2018		X	- Perbaiki penuliskata asing dimiringkan - Kerangka penelitian harus menggambarkan uji parsial dan simultan - Setiap kutipan harus ada di daftar pustaka		
01-2019		X	- Perbaiki penulisan - Acc Proposal		
02-2019		X	- Penjelasan tabel - Daftar pustaka - Perbaiki penulisan		
02-2020	X		- Diperbaiki dengan Kesimpulan dan		

02-2020		X	- Pembahasan didetaikan - ACC seminar hasil		
---------	--	---	--	--	--

Pekanbaru, 12 Mei 2020

Pembantu Dekan I

Drs. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA



Dokumen ini adalah Arsip Millik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

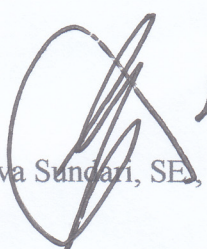
Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Marpoyan, Pekanbaru
Telp (0761) Fax. (0761) 6784 28284

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

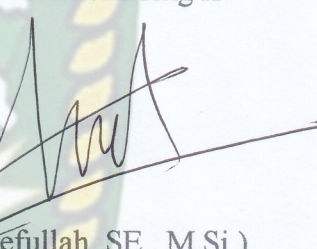
Nama : Wagiyani
NPM : 145210244
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Berbasis Android (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

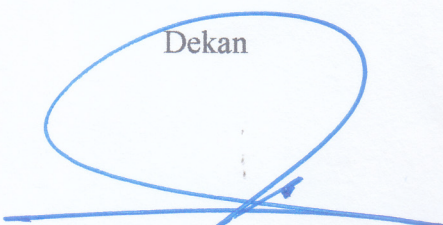

(Eva Sundari, SE., MM., CRBC)

Pembimbing II

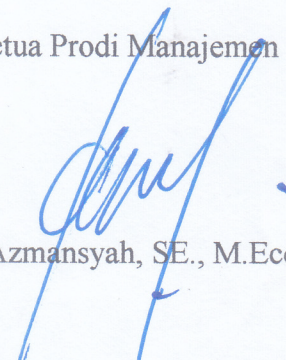

(Syaefullah, SE., M.Si)

Mengetahui:

Dekan


(Drs.H. Abrar, M.Si., Ak.CA)

Ketua Prodi Manajemen


(Azmansyah, SE., M.Econ)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 438/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 06 Mei 2020, Maka pada Hari Jum'at 08 Mei 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Wagiyani |
| 2. NPM | : 145210244 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Berbasis Android (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 08 Mei 2020 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 69,4 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Azmansyah, SE., M.Econ
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

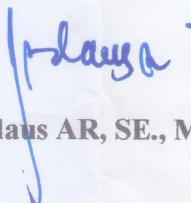
1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Syaefullah, SE., M.Si
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM
4. Abd. Razak Jer, SE., M.Si
5. Awliya Afwa, SE., MM

Saksi

1.

Pekanbaru, 08 Mei 2020

Mengetahui
Dekan,


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Wagiyani

NPM : 145210244

Program Studi : Manajemen S1

Judul skripsi : Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Berbasis Android (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Abd Razak Jer, SE., M.Si	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6			-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 08 Mei 2020
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

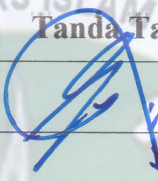
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

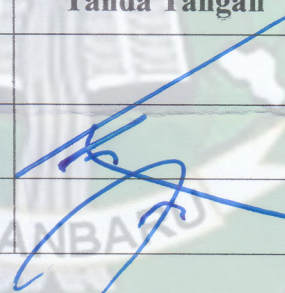
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Wagiyani
NPM : 145210244
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Berbasis Android (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Jum'at 08 Mei 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC		
2	Syaefullah, SE., M.Si		

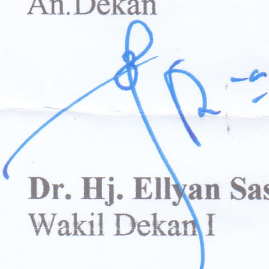
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Abd. Razak Jer, SE., M.Si		
3	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 08 Mei 2020
Ketua Prodi


Azmansyah, SE.M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

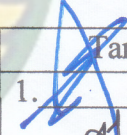
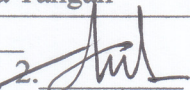
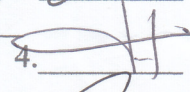
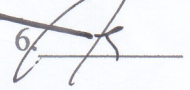
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Wagiyani
NPM : 145210244
Judul Proposal : Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Berbasis Android (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Syaefullah, SE., M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at / 03 Mei 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

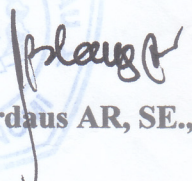
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

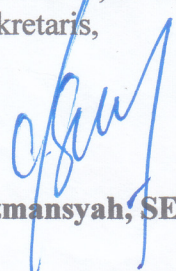
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr.Eva Sundari, SE., MM., CRBC		1. 
2.	Syaefullah, SE., M.Si		2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3. 
4.	Yul Efnita, SE., MM		4. 
5.	Abd Razak Jer, SE., M.Si		5. 
6.	Awliya Afwa, SE., MM		6. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis,


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 03 Mei 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوْتِيَّةُ

595

Alamat: Jalan Kahanuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email: fekon@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

FORMULIR PENGUSULAN SK PEMBIMBING DAN PROSEDUR SEMINAR PROPOSAL

NAMA : WAGIYANI
NPM : 145210244
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL : ANALISIS CITRA MEREK, DESAIN, FITUR, DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE
OPPO BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UIR)

USULAN PEMBIMBING

Pembimbing I : Eva Sundari, MM
Pembimbing II : Syaifulah, MM

CATATAN PEMBIMBING II

[Signature]
Sunnar
proposul

CATATAN PEMBIMBING I

[Signature]
Acc

CATATAN KETUA PRODI

[Signature]
19-19

Pekanbaru, 20 Februari 2019
Wakil Dekan I

[Signature]

Persyaratan Pengusulan

1. Proposal Yang Telah Disetujui Prodi
2. Kwitansi Jumlah Nilai
3. KTM Yang Berlaku

ABSTRAK

ANALISIS CITRA MEREK, DESAIN, FITUR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OPPO BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

WAGIYANI
145210244

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, desain dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif dan kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan wawancara atau interview dan kuesioner penelitian. Adapun sampel sebanyak 50 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*, yaitu suatu metode penarikan sampel probabilitas dengan kriteria tertentu, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan *SPSS for Windows* Versi 16 Hasil penelitian ini dapat disimpulkan dari pengisian kuesioner mengenai citra merek, desain dan fitur terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan hasil yaitu variabel Citra Merek (X1) mendapat t_{hitung} sebesar 2,020 dan t_{tabel} sebesar 2,012 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 2,012$ dengan signifikan $0,05 > 0,04$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Citra Merek, Desain, Fitur dan Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

ANALISIS CITRA MEREK, DESAIN, FITUR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OPPO BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

WAGIYANI
145210244

This research was conducted to determine and analyze the brand image, design and features that influence purchasing decisions at the Faculty of Economics, Riau Islamic University. This research was conducted with descriptive and quantitative methods using primary data and secondary data obtained by interviews or interviews and research questionnaires. The sample is 50 respondents. In this study, the sampling technique used was purposive sampling technique, which is a method of sampling probability with certain criteria, where the sample is used if it meets the criteria. This study uses SPSS for Windows Version 16. The results of this study can be concluded from filling out a questionnaire regarding brand image, design and features of purchasing decisions. From the results of the t test (partial), it shows that the brand image variable (X1) gets a t count of 2.020 and a t table of 2.012, it can be concluded that t count $2.020 > t \text{ table } 2.012$ with a significant $0.05 > 0.04$. Thus it can be concluded that Brand Image (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y).

Kata Kunci : Citra Merek, Desain, Fitur dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan berbagai nikmat kepada kita yang jumlahnya tak terhitung. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan ke hadirat Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi wa Sallam*, para sahabat, keluarga, dan umatnya yang mengikuti petunjuk dan sunahnya. Atas anugrah Allah *Subhanahu wa Ta'ala* penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Berbasis Android (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan ide pikiran yang berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua saya (ayah Sutrisno dan Ibu Juminten) yang telah tulus memberikan doa, dukungan, materi, kasih sayang dan perhatian. Dan juga buat abang dan kakak saya tersayang dan keponakan saya yang lucu (Suryadi, Rachmawati, Naela, Zahira) terimakasih telah menyemangati saya.

Selain dari pada itu penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Syafrinaldi, SH, MCL, sebagai Rektorat Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, M.si., AK., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Azmansyah SE., M.Econ selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM.,CRBC selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak berbagi ilmu , meluangkan waktu serta memberikan arahan dalam terselesaikannya skripsi.
5. Bapak Syaefullah, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak berbagi ilmu, meluangkan waktu serta memberikan arahan dalam terselesaikannya skripsi.
6. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan peneliti dan banyak membantu dalam pengambilan data.
7. Sahabat-sahabatku, Kak uci, Kiki, Mila, Fenny, Nurhasanah, Dini, Febby dan Reza, Terimakasih atas dukungan dan motivasi dan dukungan bagi penulis dalam suka dan duka menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman angkatan 2014 prodi Manajemen (S1) Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama perkuliahan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Demikian Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

Terimakasih.



Pekanbaru, Maret 2020

Wagiyani
145210244

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	9
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Citra Merek	12
2.1.1 Pengertian Citra Merek	12
2.1.2 Manfaat Citra Merek.....	14
2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	15
2.2 Desain Produk	16
2.2.1 Pengertian Desain Produk.....	16
2.3 Fitur	19
2.3.1 Pengertian Fitur	19
2.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	23
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Struktur Pembelian.....	29
2.7 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.3 Uji Hipotesis.....	37
3.7.4 Metode Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	39
4.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	39
4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	40
4.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	42
4.4 Daftar Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45

5.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
.....	5.1.1
Deskripsi Identitas Responden.....	45
.....	5.1.1.
1 Karakter Resonden Berdasarkan Usia.....	45
.....	5.1.1.
2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	45
.....	5.1.1.
3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Smartphone	46
5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama memamakai Smartphone	47
5.2 Analisis dan Pembahasan Data	48
.....	5.2.1
Gambaran UmumVariabel Penelitian	48
.....	5.2.1.
1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	49
.....	5.2.1.
2 Deskripsi Variabel Desain (X2).....	59
.....	5.2.1.
3 Deskripsi Variabel Fitur (X3)	63
.....	5.2.1.
4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
5.3 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	83

.....	5.3.1
Pengujian Validitas	83
.....	5.3.2
Pengujian Reabilitas.....	85
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	86
.....	5.4.1
Uji Multikolinearitas	86
.....	5.4.2
Uji Heteroskedastisitas.....	87
.....	5.4.3
Uji Normalitas.....	88
5.5 Uji Hipotesis.....	89
.....	5.5.1
Uji F (Simultan)	89
.....	5.5.2
Uji t (Parsial).....	90
5.6 Koefisien Determinasi.....	92
5.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
5.8 Pembahasan.....	96
BAB VI PENUTUP	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

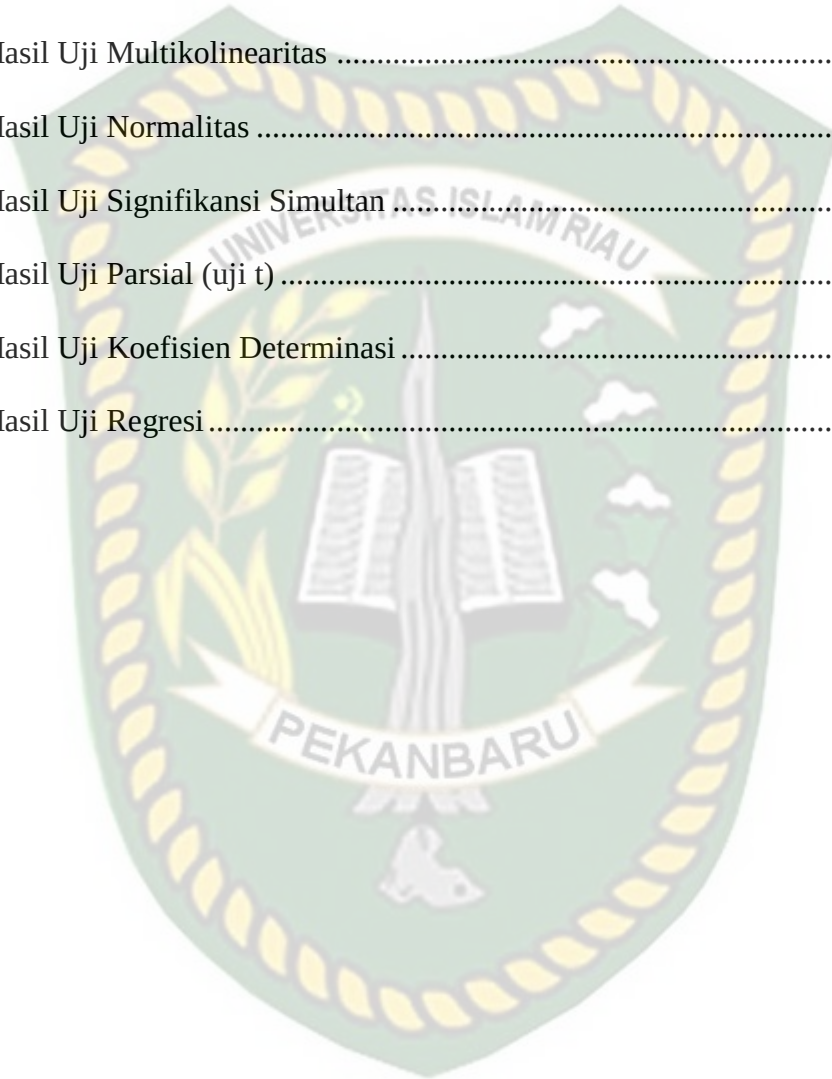
1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Seluruh Dunia.....	4
1.2 Tipe dan Harga Smartphone.....	6
1.3 Data Rekapitulasi Mahasiswa Aktif tahun Akademik 2018/2019	7
1.4 Data Prasurvei terhadap Mahasiswa Pengguna Oppo Smartphone	8
2.1 Metode Proses Pembelian Lima Tahap.....	23
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Operasional Variabel.....	30
3.2 Metode Skala dan Pengukurannya	35
4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	42
4.2 Nama-nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi.....	43
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Smartphone	47
5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan lama memakai Smartphone	48
5.5 Tanggapan Responden Terhadap merek Oppo Smartphone merupakan produk populer yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik untuk digunakan.	49
5.6 Tanggapan Responden Terhadap merek Oppo Smartphone dapat Dipercaya Memiliki Kualitas yang Baik untuk Digunakan.....	50
5.7 Tanggapan Responden Terhadap Luasnya Jaringan Perusahaan Oppo Smartphone memberikan nilai lebih Kepada Konsumen diseluruh Indonesia	

5.8 Tanggapan Responden Terhadap Pengguna Produk Oppo Smartphone tidak Terbatas Usia.....	51
5.9 Tanggapan Responden Terhadap Merek Oppo Smartphone menunjang Gaya Hidup Pengguna Ditengah Kebutuhan Masyarakat yang Ingin Serba Cepat	52
5.10 Tanggapan Responden Terhadap Oppo Smartphone Dapat Digunakan oleh Segala Kalangan Masyarakat Tergantung Tipe yang Mampu Dibeli	53
5.11 Tanggapan Responden Terhadap Merek Oppo Smartphone Mudah Diingat dan Diucapkan	54
5.12 Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan Oppo Smartphone Sungguh Bermanfaat bagi Pengguna.....	55
5.13 Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan Oppo Membuat Saya Lebih Percaya Diri.....	56
5.14 Tanggapan Responden Terhadap Merek Oppo Smartphone Memberikan Jaminan berupa Garansi Kepada Konsumen.....	56
5.15 Rekapitulasi Responden Variabel Citra Merek (X1)	57
5.16 Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan Oppo Smartphone karena Memiliki Desain elgan	59
5.17 Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan Oppo Smartphone karena Desain Ringan	60
5.18 Tanggapan Responden Terhadap menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki Bodi yang Kokoh dan Kuat.....	60
5.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Desain.....	61

5.20 Tanggapan Responden Terhadap Menggunakan Oppo Smartphone karena Ketahanan baterai yang Cukup Lama	63
5.21 Tanggapan Responden Terhadap menggunakan Oppo Smartphone karena Kapasitas Penyimpanan Besar.....	64
5.22 Tanggapan Responden Terhadap menggunakan Oppo Smartphone karena Memiliki Kualitas Gambar/Kamera yang sangat Baik.....	64
5.23 Tanggapan Responden Terhadap menggunakan Oppo Smartphone Karena Kualitas Suara Jernih.....	65
5.24 Tanggapan Responden Terhadap menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki Kualitas Layar Baik	66
5.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Fitur.....	67
5.26 Tanggapan Responden Terhadap Oppo Smartphone Mneyediakan Kebutuhan yang Memudahkan Konsumen Melakukan Kegiatan Secara Instan dan Cepat	68
5.27 Tanggapan Responden Terhadap Mendapatkan Rekomendasi tentang Produk Oppo Smartphone dari Orang Lain	69
5.28 Tanggapan Responden Terhadap Produk Oppo Smartphone Memiliki Kualitas yang Baik	70
5.29 Tanggapan Responden Terhadap Mencari Informasi dari Banyak Sumber Mengenai Produk Oppo Smartphone	71
5.30 Tanggapan Responden Terhadap Melihat Informasi Produk yang Tersedia di TV, Iklan Youtube dan Brosur	71

5.31 Tanggapan Responden Terhadap Mengerti Produk dan Mengenalnya karena Luasnya Konsumen yang Menggunakan Oppo Smartphone	72
5.32 Tanggapan Responden Terhadap Produk Oppo Smartphone Memberikan Manfaat yang dicari dan Memuaskan Kebutuhan.....	73
5.33 Tanggapan Responden Terhadap Mencari tau banyak Produk Smartphone namun menjatuhkan pilihan Terhadap Oppo Smartphone	74
5.34 Tanggapan Responden Terhadap Oppo Smartphone menjadi Pilihan Alternatif yang Dipilih	74
5.35 Tanggapan Responden Terhadap Yakin Dengan Merek Oppo Smartphone.....	75
5.36 Tanggapan Responden Terhadap Produk yang Baik dan Disukai Konsumen Sehingga Memutuskan Menggunakan Oppo Smartphone	76
5.37 Tanggapan Responden Terhadap Yakin dengan Kualitas dan Memutuskan Menggunakan Oppo Smartphone	77
5.38 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas dengan Produk Oppo Smartphone.....	78
5.39 Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian ulang nantinya jika Oppo Mengeluarkan Produk Baru	78
5.40 Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan serta Memberikan Informasi Seputar Produk Oppo Kepada Pihak Lain	79
5.41 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	80
5.42 Validitas Citra Merek (X1)	83
5.43 Validitas Kualitas Desain (X2)	84

5.44 Validitas Fitur (X3)	84
5.45 Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	84
5.46 Hasil Uji Reabilitas	85
5.47 Hasil Uji Multikolinearitas	87
5.48 Hasil Uji Normalitas	89
5.49 Hasil Uji Signifikansi Simultan	89
5.50 Hasil Uji Parsial (uji t)	91
5.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
5.52 Hasil Uji Regresi	94



GAMBAR

5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang komunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, pola pikir konsumen berubah. Seperti semakin majunya teknologi telepon seluler atau lebih umum dikenal handphone.

Dilihat dari keadaan diatas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing, haruslah memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak didalam berhubungan langsung dengan pasar (Hendra, 2012). Teknologi komunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen persaingan. meningkatnya kebutuhan dalam menggunakan teknologi komunikasi di kehidupan sehari-hari ini yang disebabkan oleh telekomunikasi yang diyakini mampu membantu meringankan pekerjaan seseorang. Produk alat komunikasi yang saat ini paling banyak dikembangkan oleh para produsen adalah *Handphone* (ponsel). Fenomena yang menyebabkan bersaingnya perusahaan dalam memproduksi suatu produk *Handphone* membuat semua perusahaan harus terus menyadari betapa pentingnya dalam memaksimalkan aset-aset sebuah perusahaan demi berlangsungnya hidup perusahaan tersebut. Saat ini persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak hanya terbatas pada atribut fungsional saja seperti kegunaan

produk, melainkan telah dikaitkan dengan merek yang mampu memberi citra khusus bagi pengguna. Produk menjelaskan sebagai sebuah suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan sebuah merek menjelaskan terkait spesifikasi pelanggan. sebuah merek bukanlah sebuah nama, gambar dan simbol ataupun tanda yang tidak berarti. Suatu merek ialah identitas bagi sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menilai apakah produk tersebut baik dan berkualitas.

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Merek adalah janji penjual (perusahaan) untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu : *atribut, manfaat, nilai, kepribadian*. hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnasari (2014) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasi maupun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Menurut Mowen (2004:90) “kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelayanan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli,

Sehingga dalam hal ini menuntut Oppo smartphone supaya dapat menciptakan handphone bersistem operasi Android yang memiliki kualitas baik dan terus melakukan inovasi terhadap produknya yang lama agar memiliki kualitas yang baik lagi. Dengan begitu pula Oppo tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan lain, jika Oppo sendiri telah dapat meningkatkan kualitas dari produk yang dimilikinya.

Di pasaran Indonesia begitu banyak produsen handphone dari seluruh dunia. Terdapat beberapa produk handphone yang beredar di pasaran Indonesia dan masih bertahan diantaranya ialah Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Iphone dan Sonny. Produk-produk ini dapat bertahan di pasaran Indonesia selama bertahun-tahun. Yang menarik adalah munculnya satu produk Kanada dengan berbagai macam fitur lengkap yaitu Blackberry. Blackberry mulai merambah di Indonesia sekitar tahun 2009. Dengan fitur unggulannya Blackberry Massanger atau yang lebih dikenal dengan BBM. Dan sejak kemunculan Blackberry, para produsen handphone lainnya mengembangkan produknya hingga mereka menciptakan *handphone* dengan fitur yang sangat pintar seperti layaknya komputer.

Smartphone saat ini bukan lagi tergolong barang mewah yang hanya dimiliki oleh masyarakat kalangan atas. Pada kenyataannya saat ini *smartphone* juga banyak dimiliki oleh masyarakat umum secara luas. Bahkan *smartphone* tidak hanya dimiliki oleh kalangan orang tua maupun pebisnis, namun juga pemakaiannya merambah ke kalangan mahasiswa, pelajar bahkan anak-anak.

Tabel dibawah ini adalah presentase penjualan *smartphone* yang paling banyak diminati dan dibeli oleh konsumen, dimana oppo smarthphone adalah salah satu yang paling diminati di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* Diseluruh Dunia Pada Tahun 2017

Vendor	1Q17 Units	1Q17 Market share (%)	1Q16 units	1Q16 Market share (%)
Samsung	78,671,4	20,7	81,186,9	23,3
Apple	51,992,5	13,7	51,629,5	14,8
Huawei	34,181,2	9,0	28,861,0	8,3
Oppo	30,922,3	8,1	15,861,0	4,6
Vivo	25,842,2	6,8	14,001,0	4,0
Others	158,367,7	41,7	156,654,2	45,0
Total	379,997,3	100,0	348,224,2	100,0

Sumber: Gartner (may2017)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Oppo yang berada di posisi empat, mengalami kenaikan penjualan global hampir dua kali lipat dari kisaran 15 juta unit menjadi 30 juta unit. Pangsa pasarnya terdongkrak menjadi 8,1 persen dari setahun sebelumnya 4,6 persen. Demikian juga halnya dengan Vivo (posisi lima) yang mencatat kenaikan penjualan dari kisaran 14 juta unit menjadi 25 juta unit. Pangsa pasarnya naik dari 4 persen di tahun lalu menjadi 6,8 persen.

Oppo *Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke indonesia. Alasan memilih perusahaan Oppo

Smartphone sebagai tempat untuk melakukan penelitian adalah karena Oppo *Smartphone* salah satu Pabrikan *handphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya di Pekanbaru. Oppo *Smartphone* adalah suatu produk yang saat ini paling diminati oleh konsumen dan presentase penjualan produk Oppo *smartphone* setiap bulannya mengalami peningkatan.

Konsumen Oppo *smartphone* adalah seluruh kalangan, dengan memiliki citra merek yang bagus di benak konsumen maka konsumen berminat untuk membeli produk oppo, oppo adalah *smartphone* yang paling diminati saat ini, tetapi bukan berarti *smartphone* lain tidak lagi diminati, hal ini terjadi karena sampai saat ini Oppo *smartphone* terus memperlihatkan konsistensinya dengan melakukan iklan, Promosi secara langsung di store Oppo dan cara lainnya, hal ini yang tidak dilakukan oleh *smartphone* seperti Xiaomi. Oppo *smartphone* didukung dengan desain premium, desain premium hanya dimiliki beberapa produk *handphone* saja, salah satunya ialah Iphone. didukung dengan desain yang menarik berkelas premium, menjadikan pengguna Oppo *smartphone* merasa nyaman dan puas telah membeli produk Oppo *smartphone*. Dengan harga terjangkau dan kualitas yang memuaskan serta fitur –fitur yang sangat membantu pengguna Oppo dalam memudahkan aktifitas nya, salah satu fitur unggulan *smartphone* Oppo yaitu kamera, *chameraphone* adalah julukan yang ditujukan untuk *smartphone* Oppo , hal pertama yang terlintas tentang merek oppo adalah kameranya yang super. Hal ini jika dibandingkan dengan *smartphone* Xiaomi, Oppo jelas lebih unggul, dikarenakan Banyak sekali pengguna yang mengeluhkan bahwa fitur kamera *smartphone* Xiaomi sering *blur* dan ketika akan digunakan

untuk mengambil gambar waktu tungguanya sangat lama atau saat mau digunakan kameranya malah *error*. Hal tersebut sangat dirasa mengganggu sekali untuk konsumen yang ingin menggunakan smartphone xiaomi untuk berfoto.

Berdasarkan Uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk malakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal-hal tersebut. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian masyarakat khususnya mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian yang diukur dari citra merek, desain dan fitur. Berikut tabel tipe dan harga terbaru smartphone oppo.

Tabel 1.2
Tipe Dan Harga Smarphone Oppo Tahun 2017

No	Tipe smarthphone oppo	Harga
1.	Oppo F3 Plus New	Rp 6.000.000
2.	Oppo F3 New	Rp 3.700.000
3.	Oppo F1s Plus	Rp 3.400.000
4.	Oppo A39	Rp 2.500.000
5.	Oppo A37	Rp 1.800.000
6.	Oppo Find 7a	Rp 1.200.000
7.	Oppo R7 Lite	Rp 1.100.000

Sumber : Priceprice.com

Berdasarkan tabel diatas diketahui Oppo *smartphone* selalu melakukan inovasi pada produknya. Harga *smartphone* Android Oppo dijual dengan harga yang cukup terjangkau untuk kelas premium dan memiliki banyak inovasi

berdasarkan *feedback* dari konsumen, menyebabkan tingginya minat konsumen terhadap *smartphone* yang dikeluarkan Oppo.

Universitas Islam Riau adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Pekanbaru yang berbasis pada pendidikan yang islami. Saat ini Universitas Islam Riau memiliki 10 fakultas yaitu : fakultas fisipol, fakultas hukum, fakultas psikologi, fakultas pertanian, fakultas teknik, fakultas agama, fakultas ekonomi, fakultas fkip, dan magister jurusan pascasarjana. Fakultas Ekonomi mengelola 4 (empat) program studi, yaitu : Ekonomi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi/S1 serta program diploma III Akuntansi. Program studi manajemen adalah program studi kedua yang paling diminati di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau setelah program studi Ilmu Hukum, Berikut data jumlah mahasiswa fakultas Ekonomi :

Tabel 1.3
Data Rekapitulasi Mahasiswa Aktif tahun Akademik 20018/20019

No	Program studi	Jumlah
1.	S1 Manajemen	3.506
2.	S1 Akuntansi	2.377
3.	S1 Ekonomi Pembangunan	376
4.	D3 Akuntansi	86
Jumlah		6.345

Sumber Data: BAAK Universitas Islam Riau 2018/2019

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki jumlah yang cukup besar untuk dijadikan sasaran pasar *smartphone*.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *Handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari materi kuliah, atau sebagai hiburan diwaktu senggang.

Pra survei dilakukan pada 20 konsumen Oppo smartphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, survei dilakukan secara acak pada tanggal 19 Agustus 2019 sampai dengan tanggal 21 Agustus 2019 dengan menanyakan langsung kepada konsumen Oppo smartphone mengenai tipe Oppo smartphone yang digunakan. Berikut tabel hasil pengguna Oppo smartphone hasil survei peneliti :

Tabel 1.4
Data Pra Survei terhadap mahasiswa pengguna Oppo Smartphone

No	Nama/NPM	Jurusan	No Hp	Tipe Hp Oppo
1.	Eliza Hardianti/ 155210228	Manajemen	082382870696	Oppo A3s
2.	Elga Afisha/ 155210432	Manajemen	081261540242	Oppon F7
3.	Dewi Sari/ 155310641	Akuntansi	082237977387	Oppo A37
4.	Priscellia Soraya Hazi/ 155219209	Manajemen	0812 70180285	Oppo A39
5.	Huani Susilawati/ 155310214	Akuntansi	08228440523	Oppo A83
6.	Widya Agustin/ 155310805	Akuntansi	082172367499	Oppo F1
7.	Intan Fitri Adi.k/ 155310713	Akuntansi	081212414018	Oppo F3
8.	Nora Niza/155310562	Akuntansi	082286741943	Oppo A3s
9.	Khairunnisak/ 155310988	Akuntansi	081276024321	Oppo F3
10.	Sispi Indah Sari/ 155210813	Manajemen	082288264397	Oppo A7
11.	Nur Eliza/ 165210179	Manajemen	085364711929	Oppo A3s

12.	Liza Masya/ 165210201	Manajemen	081270528727	OppoF7
13.	Debby Yoriska/ 145210184	Manajemen	082385987839	Oppo F1s
14.	Mustika/ 165210128	Manajemen	081371161 399	Oppo A37
15.	Rahmawati Agustina/ 165210222	Manajemen	082384703798	Oppo A1K
16.	Siti Nurliani/ 165210072	Manajemen	081290553571	Oppo A37
17.	Desi Tri Maryati/ 145210469	Manajemen	082391637890	Oppo F1s
18.	Bella Riska/ 155210654	Akuntansi	082173041180	Oppo Neo 7
19.	Martalinayanti/ 155210098	Akuntansi	082292106745	Oppo F1
20.	Miftahul Jannah/ 155310152	Akuntansi	082274334456	Oppo A57

sumber: Data olahan peneliti

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Citra Merek yang terdapat pada produk Oppo *smarthphone* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Apakah variabel Desain yang terdapat pada produk Oppo *smarthphone* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Apakah variabel Fitur yang terdapat pada produk Oppo *smarthphone* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.

4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* oleh mahasiswa Universitas Islam Riau.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* oleh mahasiswa Universitas Islam Riau.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel desain terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* oleh mahasiswa Universitas Islam Riau.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel fitur terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* oleh mahasiswa Universitas Islam Riau.
4. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* oleh mahasiswa Universitas Islam Riau.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan mengatasi permasalahan yang timbul dalam menjalankan bisnisnya.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna serta dapat menerapkan ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan kajian bagi yang melakukan penelitian sejenis.

TELAAH PUSTAKA

2.1 Citra merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek/*Brand image* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat akan membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Setiap produk yang ada dipasaran mempunyai *brand image* masing-masing. Citra merek dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu produk. Bukan tentang sesuatu atau apa yang telah diciptakanm tetapi apa yang telah berhasil tertanam di dalam benak konsumen itulah Citra Merek.

Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Sutisna simamora (Nedi's site,2008) komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakaian itu sendiri, gaya hidup, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Sutisna, (2003:84), persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap suatu produk. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra produk adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

Citra merek merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai suatu jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi,

kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika objek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra.

2.1.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Rangkuti (2004:44), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Citra merek yang dimiliki pada suatu merek, dapat membantu mengikutsertakan fakta dan spesifikasi yang mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan

Citra merek memainkan peranan yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lainnya.

3. Alasan untuk membeli

Konsumen pastinya akan lebih memilih produk yang telah memiliki citra merek sebelumnya. Karena menurut konsumen sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut akan baik pula bagi persepsi konsumen.

4. Penciptaan sikap atau perasaan

Citra merek dapat menciptakan perasaan positif yang akan berdampak positif terhadap produk yang diinginkan konsumen.

5. Landasan untuk perluasan

Citra merek dapat dijadikan landasan untuk suatu merek dalam sebuah produk tersebut.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/Perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Aaker (1991:139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.2 Desain Produk

2.2.1 Pengertian Desain Produk

Kotler dan Amstrong (2008:266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut fandy Tjiptono (2001:95), secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari perusahaan atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dalam merencanakan penawaran produk pemasar perlu memperhatikan adanya tingkatan produk sebagai berikut :

- a. Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti. Pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.
- c. Pada tingkat akhir, perencanaan produk harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Desain ialah suatu perencanaan untuk proses pembuatan suatu objek, sistem, komponen dan struktur. Kemudian, kata, “Desain” bisa dipakai untuk kata kerja maupun kata kerja. Dalam sebuah artian yang lebih luas, Desain ialah seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi. Desain merupakan sebuah rencana yang dapat berbentuk atau berupa proposal, model, gambar ataupun Deskripsi.

Jadi dapat diketahui bahwa desain ialah suatu konsep mengenai sesuatu. Desain dibuat untuk suatu kepentingan, keperluan ataupun merupakan jawaban atas suatu masalah-masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu suatu riset , brainstorming ataupun modifikasi desain yang telah ada sebelumnya.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa desain merupakan totalitas produk yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan unsur produk yang paling bisa diamati secara langsung oleh konsumen. Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya (Gitusudarmo 2002:85).

Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Hadjadinata (dalam Pramono, 2012) menyatakan bahwa desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi, desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut, sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan.

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa desain bukan saja memegang peran dalam hal bentuk suatu produk, tetapi juga dalam hal fungsinya. Setiap desain yang dirancang oleh perusahaan haruslah mempunyai tujuan untuk mendukung manfaat atau fungsi produk tersebut. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah di produksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang (Kotler dan Keller, 2009:10).

Ketika persaingan semakin ketat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk atau jasa perusahaan, ditambah lagi ditengah situasi pasar yang semakin cepat, harga dan teknologi tidaklah cukup (Kotler dan Keller, 2009:10).

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut,

sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk, proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya. Ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Sense dapatlah kita katakan begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang disainer tersebut.

2.3 Fitur

2.3.1 Pengertian Fitur

Fitur adalah saran kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Kotler dan Amstrong bernilai adalah (2006:273). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur disuatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Armstrong dan Kotler (2007;2006)

yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen , konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut. Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk (Kotler, 2000). Untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan dan menawarkan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada dipasar.

Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004, 8) adalah penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama

dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas pada terpenuhinya kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan.

Konsumen mengkomunikasikan pembelian dan pengalamannya konsumsinya pada teman dan keluarga. Pemasar juga mencari informasi dari konsumen, mencari jejak respon konsumen dari *market share* dan data penjualan-penjualan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:226) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen bisnis).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (sofjan Asauri, 2004).

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi : pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*) , yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) , yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Bedasar pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup

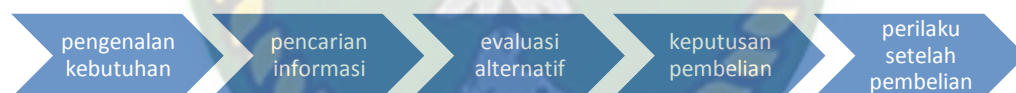
penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian. Dengan indikator :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan pemasok
4. Penentuan saat pembelian
5. Jumlah pembelian.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Tabel 2.1
Metode Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber : Kotler (2005)

1. Pengenalan Kebutuhan

- a. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli (rangsangan) *intern* dan *ekstern*. Rangsangan ini kemudian akan

menjadi sebuah dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen, maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber pencarian informasi terdiri dari empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan, kerabat
- b. Sumber komersial : Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukan
- c. Sumber umum : Media massa, organisasi rating konsumen
- d. Sumber pengalaman : penganganan, pemeriksaan penggunaan produk.

1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang dalam semua situasi pembelian. Sebagian besar model sekarang dari evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif , yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternatif merek melalui prosedur evaluasi.

2. Keputusan Pembelian

Didalam tahapan evaluasi, Konsumen dapat membentuk sebuah preferensi untuk menentukan merek-merek dalam kelompok pilihan. Dalam benak konsumen akan terbentuk suatu maksud untuk membeli suatu merek yang paling diinginkan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian, yang pertama ialah perilaku atau sikap yang lain. Apabila sikap negatif dari orang lain terlalu kuat, dan terciptanya kedekatan orang lain tersebut dengan konsumen maka, akan terjadinya pertimbangan dari konsumen untuk membelinya. Sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian oleh konsumen nantinya ialah seperti faktor pendapatan keluarga dan manfaat produk yang diharapkan, adapula faktor situasi yang akan terjadi apabila tidak ada antisipasi yang dilakukan oleh konsumen saat akan bertindak yang mungkin akan mengubah maksud dari rencana dalam pembelian.

3. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, akan ada perasaan puas atau tidak puas yang dialami oleh konsumen. Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengambil tindakan seperti membuang atau mengembalikan produk tersebut, dan atau

mereka akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut (atau menghindari informasi yang memperkuat nilai rendahnya).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android” menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang menggunakan produk samsung. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, dan Handyo Djoko W. (2013) yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia” menyatakan bahwa Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty M,Si. (2016) yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian “ menyatakan bahwa Fitur Produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

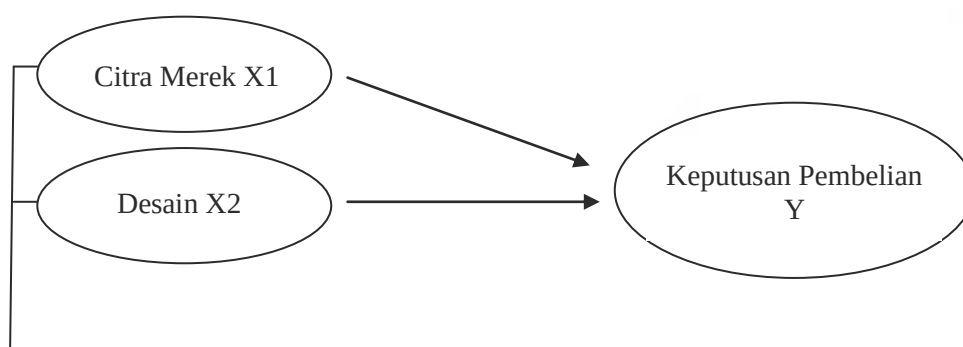
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

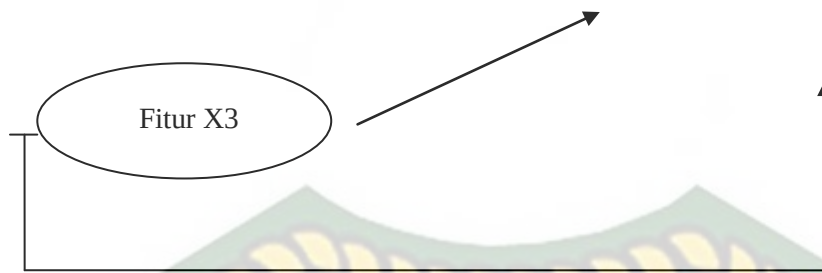
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Siti Hamidah dan Desi Anita (2013)	Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung berbasis android	Accidental Sampling	citra merek, desain, fitur memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian handphone samsung, dan juga memiliki tingkat hubungan secara bersama-sama antara variabel dependent dan variabel independent.
2.	Hutami Permita Sari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen smartphone xiaomi di DIY)	Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek, Fitur dan

				Persepsi Harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone Xiaomi</i> .	
3.	Donny Patra (2016)	Duria	Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada Dargan Cell Pekanbaru	Eksploratory research	Dari hasil pengisian kuisioner oleh para konsumen yang membeli Iphone pada dargan cell pekanbaru mengenai variabel citra merek, desain produk dan keputusan pembelian dalam kategori memuaskan

sumber: Penelitian terdahulu, 2019

2.6 Struktur Penelitian





2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (sugiyono ,2006). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan didukung teori-teori diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- **Diduga Citra merek, desain, fitur berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo berbasis android di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.**
- **Faktor yang paling dominan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Variasi fitur.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang terletak di jalan Kaharuddin Nasution, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (kotler, 2004:63)	Citra perusahaan	1. Popularitas Perusahaan 2. Kredibilitas Perusahaan 3. Jaringan Perusahaan	Ordinal
	Citra konsumen	1. Pemakai barang/jasa itu sendiri 2. Gaya hidup Pemakai barang/jasa 3. Status sosial Pemakai barang/jasa	Ordinal
	Citra produk	1. Atribut produk 2. Manfaat bagi konsumen 3. Penggunaannya 4. Jaminan	Ordinal
Desain produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk (kotler,2005:49)	Kualitas desain	1. Desain elegan 2. Desain Ringan 3. Desain bodi kokoh dan tangguh	Ordinal
Fitur adalah saran kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan	Variasi fitur	1. Ketahanan baterai 2. Kapasitas Ram/memori internal 3. Kualitas gambar atau	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
dari produk pesaing.		kamera 4. Kualitas suara 5. Kualitas layar	
Keputusan pembelian merupakan tanggapan akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan	Pengenalan masalah	1. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibeli 2. Adanya rekomendasi produk dari pihak lain 3. Kualitas produk yang bagus	Ordinal
	Pencarian informasi	1. Mencari informasi tentang produk 2. Informasi produk yang tersedia 3. Pengenalan produk secara meluas	Ordinal
	Evaluasi alternatif	1. Manfaat produk 2. Kepercayaan konsumen terhadap produk 3. pendirian terhadap alternatif merek melalui evaluasi	Ordinal
	Keputusan pembelian	1. Merek produk yang disukai konsumen 2. Produk yang disukai konsumen 3. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	Ordinal
	Perilaku setelah pembelian	1. Kepuasan konsumen 2. Melakukan pembelian ulang 3. Merekomendasikan produk ke pihak lain	Ordinal

3.3 Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Riau.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sedangkan Suharsimi Arikunto (1998:117) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang menggunakan gadget merk Oppo pada fakultas ekonomi Universitas Islam Riau. Karena terdapat beberapa kesulitan dalam menentukan jumlah pasti untuk populasi dalam penelitian ini, maka peneliti tidak menggunakan metode Slovin dalam menentukan ukuran sampel sebagaimana umumnya digunakan oleh penelitian dalam skripsi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah sampelnya 50 orang. Teknik yang akan digunakan dalam menentukan sampel adalah *Purposive sampling*, yaitu suatu metode penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu. Dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Responden yang dipilih adalah mahasiswa yang menggunakan gadget Oppo *smartphone*.
- b. Responden yang dipilih adalah pengguna gadget Oppo *smartphone* di fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
- c. Pengguna gadget Oppo *smartphone* yang bersedia menjadi responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Data primer adalah data yang di dapatkan langsung dari responden yang kita pilih, dan dalam penelitian ini sumber data primer berdasarkan dari kuisisioner yang peneliti berikan dan wawancara yang dilakukan peneliti.
- 2.) Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung dan data ini mendukung data primer, dalam penelitian ini data sekunder diambil dari jurnal-jurnal yang di ambil melalui internet.

3.6 Teknik pengumpulan data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam usaha pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden.
- b. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang akan di ajukan kepada responden penelitian.

3.7 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif naratif dan metode analisis data kuantitatif.

a. Analisis Deskriptif

Analisis data dengan cara merumuskan, mendeskripsikan, menguraikan dan menceritakan hasil-hasil penelitian yang didapatkan dari data kemudian menghubungkan dengan teori-teori untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data kuantitatif adalah teknik analisis data dengan melakukan uji statistik yang dalam penelitian ini kedalam bentuk angka-angka menggunakan program SPSS versi 16. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (ghozali 2006). Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kostruk atau variabel. setelah itu tentukan hipotesis H_0 : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk (Ghozali, 2001:45). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* atau skala lima tingkatan, yaitu skala yang digunakan mengukur sikap, pendapat, kondisi dan persepsi tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini pengukurannya akan digolongkan kedalam lima kategori, yaitu :

Tabel 3.2
Metode Skala dan Pengukurannya

No	Pilih jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Tidak Ada Pendapat(TAP)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Rangkuti 2015

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali:2006). perhitungan reabilitas dengan melihat *reability coefficient* pada alpha, keputusan jika $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$ maka instrument tersebut dinyatakan reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang

lainnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antara variabel secara individu terhadap variabel terikat.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah melihat tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Apabila tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut dan Azhari (2005:231) adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik, penggunaan uji normalitas pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi normal.

3.7.3 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menggunakan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (keseluruhan). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat, kriteria pengujian dengan SPSS : Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji T (Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen atau digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2005:84).

3.7.4 Metode Koefisien Determinasi (R^2)

pengujian ini digunakan untuk mengukur presentase variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen, koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu. Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis menggunakan model statistic yaitu analisis regresi linear sederhana regresi berganda dengan rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK. NO. 19/Kep.1/1987 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekertaris Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi merupakan salah satu Program Studi yang bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan nama program Akuntansi D.III, sedangkan ASMI

selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berganti nama menjadi program D.III Kesekretariatan.

Dari tahun 1981 sampai dengan awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi dikampus lama jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru. Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus Baru di perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuruddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah. Kopertis Wilayah I Medan berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981. Kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi diangkat menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi D. III ditingkatkan statusnya dan terdaftar menjadi diakui dan pada tahun 1990 dinaikan menjadi status Disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti. No. 044/0/90 tanggl 7 Januari 1990. berdasarkan evaluasi dari kopertis Wilayah I maka mulai Juni 1990 status program studi Manajemen dan studi Pembangunan diangkat statusnya dari terdaftar menjadi Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0194. Tertanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun 1986.

4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

1. Visi :

- a. Menjadi Institusi pendidikan tinggi yang unggul dan terkemuka dibidang ekonomi berwawasan Islam.

2. Misi :

- a. Menyelenggarakan pendidikan ekonomi berwawasan Islam sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia usaha.
- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian masyarakat yang berorientasi kepada pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah bisnis.
- c. Mengembangkan kurikulum pendidikan ekonomi berwawasan Islam berbasis kompetensi dan soft skill yang terintegrasi dengan dunia usaha.
- d. Menyelenggarakan kegiatan dan pembinaan keislaman.
- e. Menerapkan manajemen akademik yang berorientasi *Continuous improvement*.

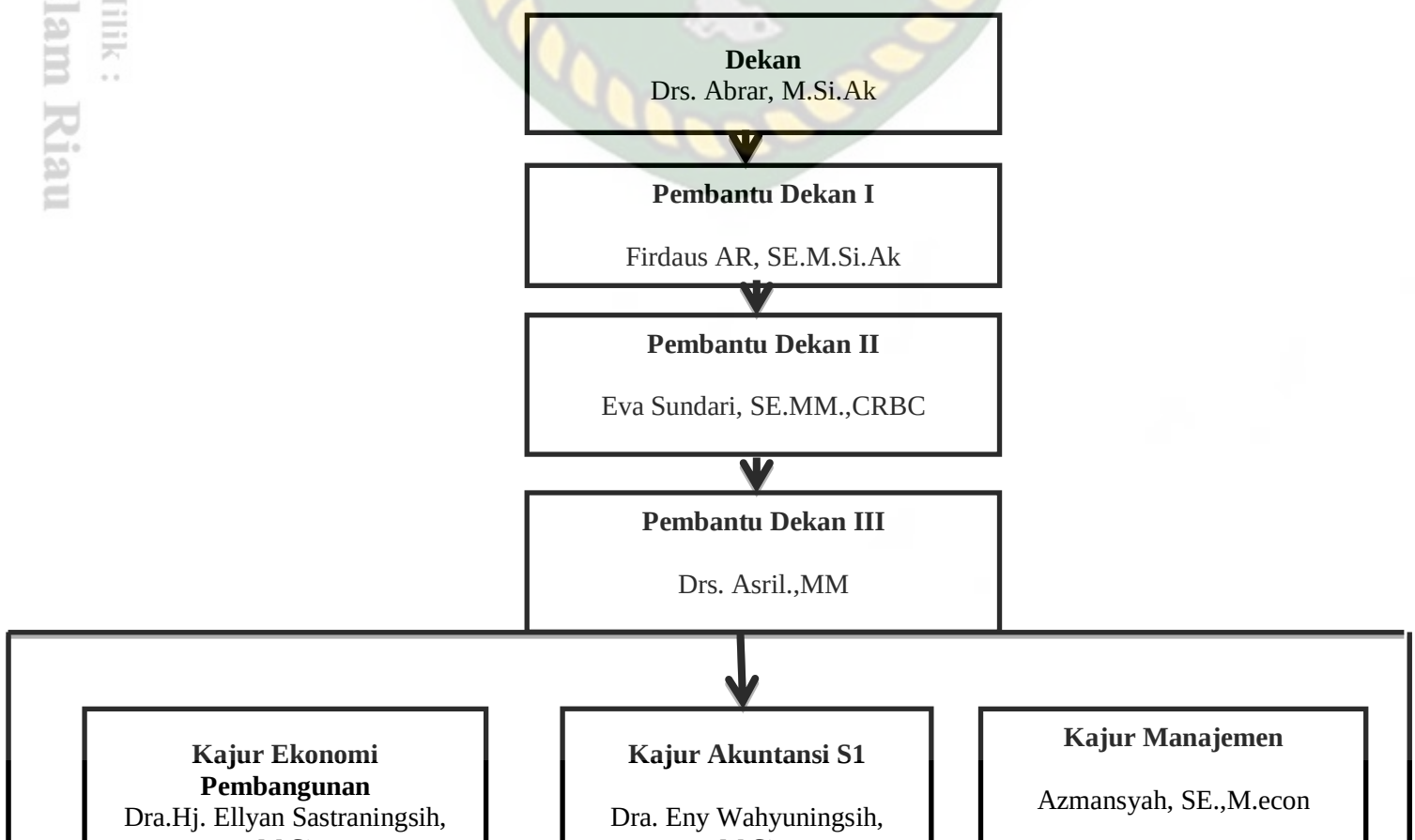
3. Tujuan :

Tujuannya ialah dapat menghasilkan Lulusan Ekonomi yang handal dalam hal berikut :

- a. Profesional, beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT.
- b. Memiliki kompetensi dan soft skill yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.
- c. Mampu mengidentifikasi, merumuskan dan melakukan analisis untuk pemecahan masalah praktis dibidang Ekonomi dan dunia usaha.

4.3 Struktur Organisasi Universitas Islam Riau

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau





Sumber : *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, 2019*

4.4 Daftar Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi mempunyai dosen tetap mulai tahun 1982 yang setiap tahunnya bertambah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masing-masing jurusan dan program studi yang ada. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi memiliki dosen tetap sebanyak 29 orang dan dibantu oleh dosen tidak tetap yang berasal dari fakultas lain dilingkungan Universitas Islam Riau, dosen Universitas Negeri Riau, Praktisi dan Profesional lebih kurang sebanyak 60 orang. Berikut daftar nama Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Tabel 4.2
Nama-Nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi

No	Nama	Alumni	Jurusan	Jabatan
1	Drs. Syamri Syamsudin	UNRI/IPB	Manajemen	Lektor
2	Prof. Dr. H.Detri Karya	JAYABAYA/LUCNOW	Manajemen	Guru besar
3	Drs. Armis, M.Si	UNAND/UNAND	EP	Lektor

4	Dra. Eny Wahyuningsih	USU/UGM	Akutansi	Lektor
5	Dra.Hj.Eka Nuraini,M.Si	UII/UGM	Manajemen	Lektor
6	Drs. M. Nur, MM	UNJA/UNITOMO	EP	Lektor kepala
7	Prof. Dr. Hj. Sri Indrastuty, SE, MM	UNRI/UNPAD/UNBRAW	Manajemen	Guru Besar
8	Drs. Syahdanur, M.Si	UIR/UNAIR/UUM	Manajemen	Lektor
9	Hasrizal Hasan, SE. MM	UIR/UNRI	Manajemen	Lektor
10	Drs. Asril , MM	UIR/UNITOMO	Manajemen	Lektor
11	DRs. Abrar, M.Si, Akt	UNAND/UNPAD	Akutansi	Lektor kepala
12	Burhanudin, SE. MM	UNRI/UNPAD	Akutansi	Lektor
13	Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si	UIR/UNAND	EP	Lektor kepala
14	Suyadi, SE, M.Si	UIR/UNPAD	Manajemen	Lektor kepala
15	Yusrawati, SE. M.Si	UIR/UNDIP	Akutansi	Lektor kepala
16	Abd. Razak Jer, SE, M.Si	UIR/UNPAD	Manajemen	lektor
17	Hariswanto,SE, M.Si, Ak	UIR/UNDIP	Akutansi	lektor
18	Kamarzaman, SE, MM	UIR/UNPAD	Manajemen	lektor
19	Susie Suryani, SE, MM	UNRI/UNRI	Manajemen	lektor
20	Azwirman, SE, Macc	UIR/UKM/UUM	Akutansi	lektor
21	Siska ,SE. M.Si, Ak., CA	UNRI/UI	Akutansi	lektor
22	Dr.Zulhelmy,SE,M.Si,Ak., CA	STIE YKPN/UGM/UM	Akutansi	Lektor kepala
23	Nawarti Bustamam,SE. Msi	UIR/USU	EP	Lektor
24	Firdaus AR,SE. M.Si, Ak	UNRI/UNDIP	Akutansi	Lektor
25	Alfurkaniati,SE.M.Si, Ak	UNRI/UNDIP	Manajemen	Lektor
26	Eva Sundari, SE, MM	UNRI/UII	Manajemen	Lektor
27	Dr.Hamdi Agustin, SE. MM	UPS/UGM/UUM	Manajemen	Lektor kepala
28	DR. H. Kasmin Arifin	UB	Akutansi	Lektor kepala
29	Dina Hidayat,SE.Msi, Ak. CA	UNAIR/UNPAD	Akutansi	Ass . Ahli
30	Yul Efnita, SE,MM	UIR/UNP	Manajemen	Ass. Ahli
31	Azmansyah, SE, M.Eco	UIR/UKM	Manajemen	Staf Pengajar
32	Emkhad Arief , SE.MSc	UIR/UGM	Akutansi	Staf Pengajar
33	Efi Susanti F, SE.Macc	UKM	Akutansi	Staf Pengajar
34	Rianti Fadhillah.Bsc.M.Econ	UKM	EP	Staf Pengajar
35	Syaefullah, SE., Msi	UNILAM/UNRI	Manajemen	Staf Pengajar
36	Raja Ria Yusnita, SE. ME*	UIR/Trisakti	Manajemen	Staf Pengajar
37	Desy Mardianti, SE., MM*		Manajemen	Staf Pengajar
38	Raja Ade Fitrasari, SE., Macc, Ak	STIE YKPN/UGM	Akutansi	Staf Pengajar

39	Hafidjah Nurjanah, SE., MSc	UIR/UKM	Manajemen	Staf Pengajar
40	Aulia Afwa, SE., MM	UNRI/UNRI	Manajemen	Staf Pengajar
41	Popppy Camelia Jamil, SE. MSM	UNRI/UI	Manajemen	Staf Pengajar
42	Ramzi Durin, SH, MH	UIR/UIR	Manajemen	Staf Pengajar
43	Sinta Yulianti, SE., Mec.Dev	UII/UGM	EP	Staf Pengajar

Sumber: *Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi, 2016*

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Obyek Penelitian

5.1.1. Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi Karakteristik Responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Berbasis Android (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Komposisi responden berdasarkan Usia, Jurusan, Tipe *Smartphone*, Lama Memakai *Smartphone* dan Jenis Kelamin secara rinci sebagaimana gambaran grafik berikut:

5.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *gadget* merek oppo pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan jumlah 50 Orang, sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

Table 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	17 Tahun	1 Orang
2	18 – 19 Tahun	10 Orang
3	20 – 21 Tahun	26 Orang
4	22 – 23 Tahun	13 Orang
5	>24 Tahun	-
Total		50 Orang

Sumber : Data Olahan 2019

Identitas Responden berdasarkan Usia dimaksudkan untuk mengetahui jumlah usia dari mahasiswa yang menggunakan *gadget* merek oppo pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yaitu yang berusia 17 tahun sebanyak orang, yang berusia 18 – 19 tahun sebanyak 10 orang yang berusia 20-21 tahun sebanyak 26 orang yang berusia diatas 22 – 23 tahun sebanyak 13 orang dan yang berusia diatas 24 tahun tidak ada. Berdasarkan penggolongan usia yang di ketahui lebih banyak yang menjadi responden adalah yang berusia 20 sampai dengan 21 tahun dengan jumlah responden 26 orang.

5.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan Jurusan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen	30 Orang

2	Akuntansi S1	13 Orang
3	Akuntansi D3	3 Orang
4	Ekonomi Pembangunan	4 Orang
Total		50 Orang

Sumber: Data Olahan 2019

Pendikripsian indentitas berikutnya adalah berdasarkan jenis jurusan yang dimaksud untuk mengetahui komposisi mahasiswa yang menggunakan *gadget* merek oppo pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yaitu, jurusan Manajemen sebanyak 30 orang, jurusan Akuntansi S1 sebanyak 13 orang, Jurusan Akuntansi D3 sebanyak 3 orang dan jurusan Ekonomi Pembangunan sebanyak 4 orang. Berdasarkan responden jurusan maka yang banyak menjadi responden penelitian adalah jurusan Manajemen yaitu sebanyak 30 orang responden.

5.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe *Smartphone*

Karakteristik responden berdasarkan Tipe *Smartphone*, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe *Smartphone*

No	Tipe <i>Smartphone</i>	Jumlah
1	Oppo F7	3 orang
2	Oppo A3s	6 orang
3	Oppo F11	3 orang
4	Oppo A7	4 orang
5	Oppo F1	5 orang
6	Oppo A37	7 orang
7	Oppo A57	3 orang
8	Oppo A1k	1 orang
9	Oppo F1s	4 orang
10	Oppo A71	2 orang
11	Oppo A39	3 orang
12	Oppo A83	3 orang

13	Oppo A5s	2 orang
14	Oppo F11pro	1 orang
15	Oppo F5	1 orang
16	Oppo F3	2 orang

Sumber: Data Olahan 2019

Pendiskripsian identitas berikutnya adalah berdasarkan Tipe *Smartphone* dimaksudkan untuk mengetahui komposisi mahasiswa yang menggunakan *gadget* merek oppo pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yaitu, responden banyak menggunakan *Smartphone* Oppo yang bertipe Oppo A37 dengan jumlah pengguna sebanyak 7 orang dari total responden 50 orang.

5.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan lama Memakai *Smartphone*

Karakteristik responden berdasarkan Tipe *Smartphone*, dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan lama Memakai *Smartphone*

No	lama Memakai <i>Smartphone</i>	Jumlah
1	<6Bulan	5 orang
2	6bulan – 1 tahun	17 orang
3	1 - 2 tahun	20 orang
4	2 - 3 tahun	7 orang
5	>3 Tahun	1 orang

Sumber: Data Olahan 2019

Pendiskripsian identitas berikutnya adalah berdasarkan lama Memakai *Smartphone* dimaksudkan untuk mengetahui komposisi mahasiswa yang menggunakan *gadget* merek oppo pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yaitu, responden yang lama Memakai *smartphone* kurang dari 6 bulan sebanyak 5 orang, lama Memakai *smartphone* 6 bulan sampai dengan 1 tahun sebanyak 17 orang, lama Memakai *smartphone* 1 sampai dengan 2 tahun Sebanyak 20 orang, yang lama Memakai *Smartphone* lebih dari 2 sampai dengan

3 tahun sebanyak 7 orang dan yang memakai *Smartphone* diatas 3 tahun sebanyak 1 orang. Berdasarkan penjelasan tabel diatas didapat lama penggunaan *Smartphone* Merek Oppo adalah 1 sampai 2 tahun dengan jumlah responden 20 orang dari total 50 jumlah responden.

5.2. Analisis dan Pembahasan Data

5.2.1 Gambaran Umum Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan lima variabel independent yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, Kualitas Desain, Variasi Fitur. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

5.2.1.1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Tabel. 5.5
Tanggapan responden terhadap merek Oppo Smartphone merupakan produk populer yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik untuk digunakan.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	3	5	6.00	15
2	Setuju	34	4	68.00	136
3	Netral	13	3	26.00	39
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	190
Rata-Rata					3.80
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.5, menunjukkan bahwa 3 orang menyatakan sangat setuju, 34 orang menyatakan setuju, 13 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3,80 (Setuju). Alasan responden merek Oppo Smartphone merupakan produk populer yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik untuk digunakan berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 34 menyatakan setuju hal ini dikarenakan Oppo *Smartphone* merupakan produk yang sangat populer, hal ini dibuktikan dengan berhasilnya Oppo *Smartphone* menempati posisi pertama dalam pasar Indonesia.

Tabel. 5.6
Tanggapan responden terhadap merek Oppo Smartphone dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik untuk digunakan.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	1	5	2.00	5
2	Setuju	29	4	58.00	116
3	Netral	20	3	40.00	60
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	181
Rata-Rata					3.62
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 56, menunjukkan bahwa 1 orang menyatakan sangat setuju, 29 orang menyatakan setuju, 20 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3,62 (Setuju). Alasan

responden merek Oppo Smartphone dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik untuk digunakan berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbanyak sejumlah 29 menyatakan setuju hal ini dikarenakan jarang terjadi kerusakan internal pada Oppo Smartphone.

Tabel. 5.7
Tanggapan responden terhadap luasnya jaringan perusahaan Oppo Smartphone memberikan nilai lebih kepada konsumen diseluruh Indonesia.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	0	5	0.00	0
2	Setuju	29	4	58.00	116
3	Netral	21	3	42.00	63
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	179
Rata-Rata					3.58
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.7, menunjukan bahwa 29 orang menyatakan setuju, 21 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di

atas adalah 3,58 (Setuju). Alasan responden luasnya jaringan perusahaan Oppo Smartphone memberikan nilai lebih kepada konsumen diseluruh Indonesia berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 29 orang menyatakan setuju, banyaknya store Oppo yang tersebar diseluruh indonesia mulai dari kota-kota kecil hingga kota besar membuat Oppo smartphone memiliki jaringan yang tersebar luas diseluruh Indonesia.

Tabel. 5.8
Tanggapan responden terhadap pengguna produk Oppo Smartphone tidak terbatas usia.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	3	5	6.00	15
2	Setuju	39	4	78.00	156
3	Netral	8	3	16.00	24
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	195
Rata-Rata					3.90
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.8, menunjukan bahwa 3 orang menyatakan sangat setuju, 39 orang menyatakan setuju dan 8 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3,90 (Setuju). Alasan responden pengguna produk Oppo Smartphone tidak terbatas usia berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 39 orang menyatakan setuju, hal ini dikarenakan pengguna Oppo tidak terbatas usia, dapat digunakan seluruh kalangan mulai dari muda, dewasa hingga orangtua.

Tabel. 5.9

Tanggapan responden terhadap merek Oppo Smartphone sangat menunjang gaya hidup pengguna ditengah kebutuhan masyarakat yang ingin serba cepat dan instan.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	1	5	2.00	5
2	Setuju	21	4	42.00	84
3	Netral	28	3	56.00	84
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	173
Rata-Rata					3.46
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.9, menunjukkan bahwa 1 orang menyatakan sangat setuju, 21 orang menyatakan setuju dan 28 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3,46 (Setuju). Alasan responden merek Oppo Smartphone sangat menunjang gaya hidup pengguna ditengah kebutuhan masyarakat yang ingin serba cepat dan instan berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbanyak sebesar 28 menyatakan Netral, hal ini dikarenakan gaya hidup dengan menggunakan *smartphone* tertentu tidak dapat membuktikan kesuksesan seseorang, atau dapat pula sebaliknya seseorang menggunakan tipe Smartphone tertentu dikarenakan memiliki gaya hidup dari kalangan atas untuk menunjang gaya hidup seseorang tersebut.

Tabel. 5.10

Tanggapan responden terhadap Oppo Smartphone dapat di gunakan oleh segala kalangan masyarakat tergantung tipe yang mampu dibeli.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
-----	-------------------	--------------------	-------	----------------	------

1	Sangat Setuju	4	5	8.00	20
2	Setuju	37	4	74.00	148
3	Netral	9	3	18.00	27
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	195
Rata-Rata					3.90
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.10, menunjukkan bahwa 4 orang menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan setuju dan 9 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3,90 (Setuju). Alasan responden terhadap Oppo Smartphone dapat di gunakan oleh segala kalangan masyarakat tergantung tipe yang mampu dibeli berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbanyak sebesar 37 menjawab setuju, hal ini dikarenakan kita membeli sesuatu pasti dengan batas kemampuan kita, dan dalam hal ini karna ketersediaan Oppo Smartphone dengan berbagai tipe dan harga maka kita dapat membelinya sesuai dengan kemampuan kita.

Tabel. 5.11
Tanggapan responden terhadap merek Oppo Smartphone mudah diingat dan di ucapkan.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	5	10.00	25
2	Setuju	40	4	80.00	160
3	Netral	5	3	10.00	15
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	200
Rata-Rata					4.00
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.11, menunjukkan bahwa 5 orang menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan setuju dan 5 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 4.00 (Setuju). Alasan responden merek Oppo Smartphone mudah diingat dan di ucapkan berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbanyak sebesar 40 menjawab setuju, hal ini dikarenakan produk Oppo *Smartphone* sangatlah mudah untuk diucapkan dan diingat.

Tabel. 5.12
Tanggapan responden terhadap menggunakan Oppo Smartphone sangat bermanfaat bagi saya.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	2	5	4.00	10
2	Setuju	38	4	76.00	152
3	Netral	10	3	20.00	30
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	192
Rata-Rata					3.84
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.12, menunjukkan bahwa 2 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju dan 10 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.48 (Setuju). Alasan

responden terhadap menggunakan Oppo Smartphone sangat bermanfaat bagi saya berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 38 menjawab setuju, hal ini dikarenakan berbagai kecanggihan yang dimiliki oleh Oppo Smartphone yang dapat membantu pengguna merasakan kemudahan saat menggunakannya.

Tabel.5.13

Tanggapan responden terhadap menggunakan Oppo Smartphone membuat saya lebih percaya diri.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	0	5	0.00	0
2	Setuju	20	4	40.00	80
3	Netral	29	3	58.00	87
4	Tidak Setuju	1	2	2.00	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	169
Rata-Rata					3.38
Kriteria					Netral

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.13, menunjukkan bahwa 20 orang menyatakan setuju, 29 orang menyatakan netral dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.38 (Netral). Alasan

responden menggunakan Oppo Smartphone membuat saya lebih percaya diri berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 29 menjawab Netral, hal ini dikarenakan kepercayaan diri tidak hanya ditunjang dari *Smartphone* yang digunakan, tetapi apabila *smartphone* tersebut memiliki keistimewaan tertentu dengan tipe terbaru maka memungkinkan hal tersebut terjadi.

Tabel.5.14
Tanggapan responden terhadap merek Oppo Smartphone memberikan jaminan berupa garansi kepada konsumen.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	1	5	2.00	5
2	Setuju	37	4	74.00	148
3	Netral	12	3	24.00	36
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	189
Rata-Rata					3.78
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.14, menunjukan bahwa 1 orang menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan setuju dan 12 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.78 (setuju). Alasan responden merek Oppo Smartphone memberikan jaminan berupa garansi kepada konsumen berapda pada kategori setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 37 menjawab setuju, hal ini dikarenakan sudah menjadi keharusan dari setiap produk elektronik khususnya *smartphone* seperti Oppo memberikan garansi.

Tabel. 5.15

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra merek (X1)

NO	Indikator	Skor Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Merek Oppo Smartphone adalah produk populer yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik untuk digunakan.	3	34	13			190
2	Merek Oppo Smartphone dapat dipercaya memiliki kualitas yang baik untuk digunakan.	1	29	20			181
3	Luasnya jaringan perusahaan Oppo Smartphone memberikan nilai lebih kepada konsumen diseluruh Indonesia.		29	21			179
4	Pengguna produk Oppo Smartphone tidak terbatas usia.	3	39	8			195
5	Merek Oppo Smartphone sangat menunjang gaya hidup pengguna ditengah kebutuhan masyarakat yang ingin serba cepat dan instan.	1	21	28			173
6	Oppo Smartphone dapat di gunakan oleh segala kalangan masyarakat tergantung tipe yang mampu dibeli.	4	37	9			195
7	Merek Oppo Smartphone mudah diingat dan di ucapkan	5	40	5			200
8	Menggunakan Oppo Smartphone sangat bermanfaat bagi saya.	2	38	10			192
9	Menggunakan Oppo Smartphone membuat saya lebih percaya diri.		20	29	1		169

10	Merek Oppo Smartphone memberikan jaminan berupa garansi kepada konsumen.	1	37	12			189
Total Skor							1863

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel citra merek, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh sebesar 1863. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = $10 \times 5 \times 50 = 2500$

Nilai terendah = $10 \times 1 \times 50 = 500$

Mencari nilai interval koefisiennya adalah:

$$IK = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$IK = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Dari interval tersebut maka skala distribusi jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

2100 – 2500 = Sangat Setuju
 1700 – 2100 = Setuju
 1300 – 1700 = Netral
 900 – 1300 = Tidak Setuju
 500 – 900 = Sangat Tidak Setuju

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa di lihat dari interval kelas yang telah dibuat maka di peroleh jumlah sebesar 1863 (setuju) yang artinya tanggapan dalam variabel citra merek (X1) tersebut berada pada interval setuju.

5.2.1.2.Deskripsi Variabel Kualitas Desain (X2)

Tabel.5.16

**Tanggapan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone
karena memiliki desain yang elegan.**

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	1	5	2.00	5
2	Setuju	39	4	78.00	156
3	Netral	10	3	20.00	30
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	191
Rata-Rata					3.82
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.16, menunjukkan bahwa 1 orang menyatakan sangat setuju, 39 orang menyatakan setuju dan 10 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.82 (setuju). Alasan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki desain yang elegan berada pada kategori setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 39 menjawab setuju, hal ini di karenakan desain premium yang diusung dari produk Oppo *smartphone* yang menjadikannya terlihat lebih elegan.

Tabel.5.17

**Tanggapan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone
karena memiliki desain yang ringan.**

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	2	5	4.00	10
2	Setuju	32	4	64.00	128
3	Netral	16	3	32.00	48
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	186
Rata-Rata					3.72
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.17, menunjukan bahwa 2 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.72 (setuju). Alasan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki desain yang ringan berada pada kategori Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 32 menjawab setuju, hal ini dikarenakan produk keluaran Oppo *Smartphone* mengusung desain yang ringan dan sederhana untuk memudahkan pengguna membawa atau menyimpannya.

Tabel.5.18
Tanggapan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki body yang kokoh dan tangguh.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	0	5	0.00	0
2	Setuju	24	4	48.00	96
3	Netral	26	3	52.00	78
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	174
Rata-Rata					3.48
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.18, menunjukan bahwa 24 orang menyatakan setuju dan 26 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.72 (setuju). Alasan responden terhadap Saya

menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki body yang kokoh dan tangguh pada kriteria Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 26 menjawab Netral, hal ini dikarenakan kekokohan suatu produk seperti *smartphone* tergantung dengan bagaimana cedera yang dialami oleh produk tersebut.

Tabel. 5.19
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Desain (X2)

NO	Indikator	Skor Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki desain yang elegan	1	39	10			191
2	Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki desain yang ringan.	2	32	16			186
3	Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki body yang kokoh dan tangguh.		24	26			174
Total Skor							551

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel citra merek, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh sebesar 1863. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = $3 \times 5 \times 50 = 750$

Nilai terendah = $3 \times 1 \times 50 = 150$

Mencari nilai interval koefisiennya adalah:

$$IK = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$IK = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

Dari interval tersebut maka skala distribusi jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

630 – 750 = Sangat Setuju
 510 – 630 = Setuju
 390 – 510 = Netral
 270 – 390 = Tidak Setuju
 150 – 270 = Sangat Tidak Setuju

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa di lihat dari interval kelas yang telah dibuat maka di peroleh jumlah sebesar 551 (setuju) yang artinya tanggapan dalam variabel Kualitas Desain(X2) tersebut berada pada interval setuju.

5.2.1.3.Deskripsi Variabel Variasi Fitur (X3)

Tabel.5.20

Tanggapan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena ketahanan baterai yang cukup lama.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	1	5	2.00	5
2	Setuju	43	4	86.00	172
3	Netral	6	3	12.00	18
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	195
Rata-Rata					3.90
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.20, menunjukan bahwa 1 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju dan 6 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari

tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.90 (setuju). Alasan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena ketahanan baterai yang cukup lama pada kriteria Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 43 menjawab setuju, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dalam menggunakan Oppo *Smartphone* yang memiliki daya tahan baterai yang lama.

Tabel.5.21

Tanggapan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartpohone karena kapasitas Penyimpanan Ram/memori yang besar.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	1	5	2.00	5
2	Setuju	32	4	64.00	128
3	Netral	17	3	34.00	51
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	184
Rata-Rata					3.68
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.21, menunjukan bahwa 1 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.68 (setuju). Alasan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartpohone karena kapasitas Penyimpanan Ram/memori yang besar berada pada kriteria Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 32 menjawab setuju, hal ini dikarenakan Oppo Smartphone memiliki RAM yang begitu memadai dan memiliki spesifikasi yang baik dengan harga yang terjangkau.

Tabel.5.22
Tanggapan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki kualitas gambar/kamera yang sangat baik.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	5	10.00	25
2	Setuju	33	4	66.00	132
3	Netral	12	3	24.00	36
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	193
Rata-Rata					3.86
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.22, menunjukan bahwa 5 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju dan 12 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.86 (setuju). Alasan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki kualitas gambar/kamera yang sangat baik berada pada kriteria Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 33 menjawab setuju, hal ini dikarenakan Oppo Smartphone adalah produk yang mengusung cameraphone sehingga dalam hal ini tidak diragukan dalam kualitas gambar/kamera dari Oppo Smartphone.

Tabel.5.23
Tanggapan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki kualitas suara yang jernih.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
-----	-------------------	--------------------	-------	----------------	------

1	Sangat Setuju	0	5	0.00	0
2	Setuju	34	4	68.00	136
3	Netral	16	3	32.00	48
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	184
Rata-Rata					3.68
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.23, menunjukkan bahwa 34 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.68 (setuju). Alasan responden terhadap saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki kualitas suara yang jernih berada pada kriteria Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 34 menjawab setuju, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen yang menjawab setuju akan kualitas dari Oppo Smartphone.

Tabel.5.24
Tanggapan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki kualitas layar yang baik.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	1	5	2.00	5
2	Setuju	38	4	76.00	152
3	Netral	11	3	22.00	33
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	190
Rata-Rata					3.80
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.24, menunjukan bahwa 1 orang menyatakan sangat setuju 38 orang menyatakan setuju dan 11 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.80 (setuju). Alasan responden terhadap Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki kualitas layar yang baik berada pada kriteria Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 38 menjawab setuju, hal ini dikarenakan Oppo Smartphone memiliki kualitas layar yang lebar dan performanya yang baik dan lancar yang membuat konsumennya merasa puas.

Tabel 5.25
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Fitur

NO	Indikator	Skor Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya menggunakan Oppo Smartphone karena ketahanan baterai yang cukup lama.	1	43	6			195
2	Saya menggunakan Oppo Smartpohone karena kapasitas Penyimpanan Ram/memori yang besar	1	32	17			184
3	Saya menggunakan Oppo Smartphone k.arena memiliki kualitas gambar/kamera yang sangat baik.	5	33	12			193
4	Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki kualitas suara yang jernih		34	16			184

5	Saya menggunakan Oppo Smartphone karena memiliki kualitas layar yang baik.	1	38	11				190
Total Skor								946

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel citra merek, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh sebesar 1863. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = $5 \times 5 \times 50 = 1250$

Nilai terendah = $5 \times 1 \times 50 = 250$

Mencari nilai interval koefisiennya adalah:

$$IK = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$IK = \frac{1250 - 250}{5} = 200$$

Dari interval tersebut maka skala distribusi jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

1050 – 1250 = Sangat Setuju
 850 – 1050 = Setuju
 650 – 850 = Netral
 450 – 650 = Tidak Setuju
 250 – 450 = Sangat Tidak Setuju

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa di lihat dari interval kelas yang telah dibuat maka di peroleh jumlah sebesar 946 (setuju) yang artinya tanggapan dalam variabel Fitur (X3) tersebut berada pada interval setuju.

5.2.1.4.Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel.5.26
Tanggapan responden terhadap Oppo Smartphone menyediakan kebutuhan yang memudahkan konsumen melakukan kegiatan secara instan dan cepat.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	0	5	0.00	0
2	Setuju	39	4	78.00	156
3	Netral	10	3	20.00	30
4	Tidak Setuju	1	2	2.00	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	188
Rata-Rata					3.76
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.26, menunjukkan bahwa 39 orang menyatakan setuju 10 orang menyatakan netral dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.76 (setuju). Alasan responden terhadap Oppo Smartphone menyediakan kebutuhan yang memudahkan konsumen melakukan kegiatan secara instan dan cepat berada pada kriteria Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 39 menjawab setuju, hal ini dikarenakan beberapa kelebihan yang dimiliki Oppo Smartphone salah satunya *fast charging* yang memungkinkan *smartphone* diisi dengan baterai penuh dalam waktu yang singkat.

Tabel.5.27
Tanggapan responden terhadap mendapatkan rekomendasi tentang produk Oppo Smartphone dari orang lain.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	0	5	0.00	0
2	Setuju	17	4	34.00	68
3	Netral	20	3	40.00	60

4	Tidak Setuju	12	2	24.00	24
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	2.00	1
Jumlah		50		100.00	153
Rata-Rata					3.06
Kriteria					Netral

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.27, menunjukkan bahwa 17 orang menyatakan setuju 20 orang menyatakan netral, 12 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.06 (netral). Alasan responden terhadap mendapatkan rekomendasi tentang produk Oppo Smartphone dari orang lain berada pada kriteria Setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 20 menjawab Netral, hal ini dikarenakan banyaknya media atau cara lain konsumen untuk mendapatkan informasi untuk membeli produk Oppo Smartphone.

Tabel.5.28
Tanggapan responden terhadap Produk Oppo Smartphone memiliki kualitas yang sangat baik/bagus.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	0	5	0.00	0
2	Setuju	34	4	68.00	136
3	Netral	14	3	28.00	42
4	Tidak Setuju	2	2	4.00	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	182
Rata-Rata					3.64
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.28, menunjukkan bahwa 34 orang menyatakan setuju 14 orang menyatakan netral dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Jadi

kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.64 (setuju). Alasan responden terhadap Produk Oppo Smartphone memiliki kualitas yang sangat baik/bagus. berada pada kriteria Setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 34 menjawab setuju, hal ini dikarenakan beberapa kelebihan yang dimiliki Oppo *Smartphone* seperti, kamera yang bagus, *fast charging*, desain yang selalu menarik dan sebagainya.

Tabel.5.29
Tanggapan responden terhadap mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Oppo Smartphone.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	4	5	8.00	20
2	Setuju	35	4	70.00	140
3	Netral	11	3	22.00	33
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	193
Rata-Rata					3.86
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.29, menunjukkan bahwa 35 orang menyatakan setuju 11 orang menyatakan netral dan 4 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.86 (setuju). Alasan responden terhadap mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Oppo Smartphone berada pada kriteria Setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 35 menjawab setuju, hal ini dikarenakan banyaknya cara yang tersedia untuk mendapatkan informasi

mengenai produk Oppo *Smartphone* seperti iklan Tv, iklan youtube, melalui brosur dan lainnya.

Tabel.5.30
Tanggapan responden terhadap melihat informasi produk yang tersedia di tv, iklan youtube, dan brosur.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	2	5	4.00	10
2	Setuju	37	4	74.00	148
3	Netral	11	3	22.00	33
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	191
Rata-Rata					3.82
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.30, menunjukkan bahwa 37 orang menyatakan setuju 11 orang menyatakan netral dan 2 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.82 (setuju). Alasan responden terhadap Melihat informasi produk yang tersedia di tv, iklan youtube, dan brosur berada pada kriteria setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 37 menjawab setuju, hal ini dikarenakan strategi yang dimiliki Oppo *Smartphone* dalam mempromosikan produknya.

Tabel.5.31
Tanggapan responden terhadap mengerti produk dan mengenalnya karena luasnya konsumen yang menggunakan Oppo Smartphone.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	3	5	6.00	15
2	Setuju	34	4	68.00	136
3	Netral	13	3	26.00	39

4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	190
Rata-Rata					3.80
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.31, menunjukkan bahwa 34 orang menyatakan setuju 13 orang menyatakan netral dan 3 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.80 (setuju). Alasan responden terhadap mengerti produk dan mengenalnya karena luasnya konsumen yang menggunakan Oppo Smartphone berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 34 meyakini setuju, hal ini dikarenakan Oppo Smartphone sangat mudah sekali untuk ditemui, baik pengguna ataupun penyedia Smartphone tersebut.

Tabel.5.32
Tanggapan responden terhadap produk Oppo Smartphone memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	7	5	14.00	35
2	Setuju	33	4	66.00	132
3	Netral	10	3	20.00	30
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	197
Rata-Rata					3.94
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.32, menunjukkan bahwa 33 orang menyatakan setuju 10 orang menyatakan netral dan 7 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.94 (setuju). Alasan

responden terhadap Merasa puas dengan produk Oppo Smartphone berada pada kriteria setuju.

Hasil jawaban responden terbesar sebanyak 33 menjawab setuju, hal ini dikarenakan Baiknya kualitas yang dimiliki Oppo *Smartphone* sehingga pengguna merasakan kepuasan telah memiliki Oppo *Smartphone*.

Tabel.5.33
Tanggapan responden terhadap mencari tau banyak produk smartphone namun menjatuhkan pilihan terhadap Oppo Smartphone

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	3	5	6.00	15
2	Setuju	37	4	74.00	148
3	Netral	10	3	20.00	30
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	193
Rata-Rata					3.86
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.33, menunjukkan bahwa 37 orang menyatakan setuju 10 orang menyatakan netral dan 3 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.86 (setuju). Alasan responden terhadap mencari tau banyak produk smartphone namun menjatuhkan pilihan terhadap Oppo Smartphone berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 37 menyatakan setuju, hal ini dikarenakan calon pembeli pasti akan membandingkan setiap kelebihan yang

dimiliki Smartphone yang akan dibeli, dan karena kelebihan tertentu pembeli menjatuhkan pilihan ke Oppo Smartphone.

Tabel.5.34
Tanggapan responden terhadap Oppo Smartphone menjadi pilihan alternatif yang dipilih

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	2	5	4.00	10
2	Setuju	35	4	70.00	140
3	Netral	11	3	22.00	33
4	Tidak Setuju	2	2	4.00	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	187
Rata-Rata					3.74
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.34, menunjukkan bahwa 35 orang menyatakan setuju 11 orang menyatakan netral dan 2 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.74 (setuju). Alasan responden terhadap Oppo Smartphone menjadi pilihan alternatif yang dipilih berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 35 orang menjawab setuju, hal ini dikarenakan terjangkau harga dari Oppo Smartphone dengan kualitas yang baik maka dapat dijadikan pilihan alternatif yang memuaskan bagi konsumen.

Tabel.5.35
Tanggapan responden terhadap yakin dengan merek produk Oppo Smartphone.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	6	5	12.00	30
2	Setuju	32	4	64.00	128

3	Netral	12	3	24.00	36
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	194
Rata-Rata					3.88
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.35, menunjukkan bahwa 32 orang menyatakan setuju 12 orang menyatakan netral dan 6 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.88 (setuju). Alasan responden terhadap yakin dengan merek produk Oppo Smartphone berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 32 menjawab setuju, hal ini dikarenakan keyakinan yang telah dimiliki oleh para konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk Oppo Smartphone.

Tabel.5.36

Tanggapan responden terhadap produk yang baik dan disukai konsumen sehingga memutuskan menggunakan Oppo Smartpone.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	2	5	4.00	10
2	Setuju	35	4	70.00	140
3	Netral	13	3	26.00	39
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	189
Rata-Rata					3.78
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.36, menunjukkan bahwa 35 orang menyatakan setuju 13 orang menyatakan netral dan 2 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan

dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.78 (setuju). Alasan responden terhadap Produk yang baik dan disukai konsumen sehingga memutuskan menggunakan Oppo Smartpone berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbanyak sebesar 35 orang menyatakan setuju, Hal ini dikarenakan Oppo *Smartphone* merupakan produk dengan kualitas yang baik.

Tabel.5.37
Tanggapan responden terhadap merasa yakin dengan kualitas dan memutuskan menggunakan Oppo Smartphone.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	2	5	4.00	10
2	Setuju	34	4	68.00	136
3	Netral	14	3	28.00	42
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	188
Rata-Rata					3.76
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.37, menunjukan bahwa 34 orang menyatakan setuju 14 orang menyatakan netral dan 2 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.76 (setuju). Alasan responden terhadap merasa yakin dengan kualitas dan memutuskan menggunakan Oppo Smartphone berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 34 menyatakan setuju, hal ini dikarenakan kelebihan produk Oppo *Smartphone* dibandingkan *Smartphone* lain dengan kualitas yang begitu baik.

Tabel.5.38

Tanggapan responden terhadap merasa puas dengan produk Oppo Smartphone.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	3	5	6.00	15
2	Setuju	38	4	76.00	152
3	Netral	9	3	18.00	27
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	194
Rata-Rata					3.88
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.38, menunjukan bahwa 38 orang menyatakan setuju 9 orang menyatakan netral dan 3 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.88 (setuju). Alasan responden terhadap merasa puas dengan produk Oppo Smartphone berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 38 menyatakan setuju, hal ini dikarenakan kualitas camera layar baterai dan Ram yang memadai menjadikan konsumen Oppo *Smartphone* merasa puas.

Tabel.5.39
Tanggapan responden terhadap melakukan pembelian ulang nantinya jika Oppo mengeluarkan produk baru terhadap merasa puas dengan produk Oppo Smartphone.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	2	5	4.00	10
2	Setuju	35	4	70.00	140
3	Netral	13	3	26.00	39
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	189
Rata-Rata					3.78
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.39, menunjukan bahwa 35 orang menyatakan setuju 13 orang menyatakan netral dan 2 orang menyatakan sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.89 (setuju). Alasan responden terhadap melakukan pembelian ulang nantinya jika Oppo mengeluarkan produk baru terhadap merasa puas dengan produk Oppo Smartphone berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 35 menyatakan setuju, hal ini dikarenakan apabila konsumen merasa puas, maka sangat besar kemungkinan untuk nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang Merk Oppo *Smartphone* namun dengan tipe yang berbeda.

Tabel.5.40

Tanggapan responden terhadap Merekomendasikan serta memberikan informasi seputar produk Oppo kepada pihak lain.

No.	Jawaban Responden	Jumlah (Responden)	Bobot	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	0	5	0.00	0
2	Setuju	36	4	72.00	144
3	Netral	14	3	28.00	42
4	Tidak Setuju	0	2	0.00	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0.00	0
Jumlah		50		100.00	186
Rata-rata					3.72
Kriteria					Setuju

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.40, menunjukkan bahwa 36 orang dan menyatakan setuju 14 orang menyatakan netral. Jadi kesimpulan dari tanggapan responden untuk pernyataan di atas adalah 3.72 (setuju). Alasan responden terhadap Merekomendasikan serta memberikan informasi seputar produk Oppo kepada pihak lain berada pada kriteria setuju.

Hasil tanggapan responden terbesar sebanyak 36 menjawab setuju, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadikannya ingin merekomendasikan produk Oppo *Smartphone* kepada pihak lain.

Tabel 5.41
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variable Keputusan Pembelian (Y)

NO	Indikator	Skor jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Oppo Smartphone.		39	10	1		188

2	Melihat informasi produk yang tersedia di tv, iklan youtube, dan browsur.		17	20	12	1	153
3	Mengerti produk dan mengenalnya karena luasnya konsumen yang menggunakan Oppo Smartphone.		34	14	2		182
4	Merasa puas dengan produk Oppo Smartphone	4	35	11			193
5	Melakukan pembelian ulang nantinya jika Oppo mengeluarkan produk baru	2	37	11			191
6	Merekomendasikan serta memberikan informasi seputar produk Oppo kepada pihak lain.	3	34	13			190
7	Produk Oppo Smartphone memberikan mnafaat yang dicari dan memusakan kebutuhan.	7	33	10			197
8	Mencari tau banyak produk smartphone namun menjatuhkan pilihan terhadap Oppo Smartphone.	3	37	10			193
9	Oppo Smartphone menjadi pilihan alternatif yang dipilih.	2	35	11	2		187
10	Yakin dengan merek produk Oppo Smartphone.	6	32	12			194

11	Produk yang baik dan disukai konsumen sehingga memutuskan menggunakan Oppo Smartpone.	2	35	13			189
12	Merasa yakin dengan kualitas dan memutuskan menggunakan Oppo Smartphone.	2	34	14			188
13	Oppo Smartphone menyediakan kebutuhan yang memudahkan konsumen melakukan kegiatan secara instan dan cepat.	2	35	13			189
14	Mendapatkan rekomendasi tentang produk Oppo Smartphone dari orang lain.	3	38	9			194
15	Produk Oppo Smartphone memiliki kualitas yang sangat baik/bagus.	2	35	13			189
Total Skor							2817

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel citra merek, dapat dilihat dari total skor yang diperoleh sebesar 1863. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = $15 \times 5 \times 50 = 3750$

Nilai terendah = $15 \times 1 \times 50 = 750$

Mencari nilai interval koefisiennya adalah:

$$IK = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$IK = \frac{3750 - 750}{5} = 600$$

Dari interval tersebut maka skala distribusi jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

3150 – 3750 = SS
 2550 – 3150 = S
 1950 – 2550 = N
 1350 – 1950 = TS
 750 – 1350 = STS

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa di lihat dari interval kelas yang telah dibuat maka di peroleh jumlah sebesar 2817 (setuju) yang artinya tanggapan dalam variable keputusan pembelian (Y) tersebut berada pada interval setuju.

5.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

5.3.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu mencari korelasi antara bagian-bagian dan alat ukur skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha=0.05$ dan banyak variabel ($k=2$) dengan sampel sebanyak 50 orang, maka didapat $r_{tabel} = 0.278$.

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti alat instrument penelitian yang digunakan valid. Dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka berarti alat instrumen penelitian yang digunakan tidak valid. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh bahwa butir pertanyaan untuk Citra Merek, Desain, Fitur (X), dan keputusan pembelian (Y) adalah Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0.278$).

Tabel 5.42
Validitas Citra Merek (X1)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.590	0.278	Valid
2	0.441	0.278	Valid
3	0.294	0.278	Valid
4	0.493	0.278	Valid
5	0.416	0.278	Valid
6	0.507	0.278	Valid
7	0.499	0.278	Valid
8	0.443	0.278	Valid
9	0.461	0.278	Valid
10	0.290	0.278	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel 5.42 dapat diketahui bahwa untuk setiap item variabel Citra Merek (X1) dinyatakan valid, karena r_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga semua pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.43
Validitas Kualitas Desain (X2)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.755	0.278	Valid
2	0.696	0.278	Valid
3	0.587	0.278	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.43 dapat diketahui bahwa setiap item pada Variabel Kualitas Desain (X2) dinyatakan Valid, karena korelasi item tersebut lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.44
Validitas Fitur (X3)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.373	0.278	Valid
2	0.546	0.278	Valid
3	0.676	0.278	Valid
4	0.494	0.278	Valid

5	0.567	0.278	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.44 dapat diketahui bahwa setiap item pada Variabel Fitur (X3) dinyatakan Valid, karena korelasi item tersebut lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.45
Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.287	0.278	Valid
2	0.476	0.278	Valid
3	0.295	0.278	Valid
4	0.283	0.278	Valid
5	0.331	0.278	Valid
6	0.294	0.278	Valid
7	0.288	0.278	Valid
8	0.279	0.278	Valid
9	0.475	0.278	Valid
10	0.396	0.278	Valid
11	0.357	0.278	Valid
12	0.288	0.278	Valid
13	0.335	0.278	Valid
14	0.296	0.278	Valid
15	0.290	0.278	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.45 dapat diketahui bahwa setiap item pada Variabel Keputusan pembelian (Y) dinyatakan Valid, karena korelasi item tersebut lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

5.3.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus alpha, rumus yang digunakan adalah koefisien *alpha*

crobbach. Instrumen dikatakan reliabel bila koefisien kehandalan (α) lebih dari 0.6 (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16. diperoleh ringkasan reliabilitas tiap instrument pada tabel 5.46 mengindikasikan tingginya reliabilitas instrument dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5.46
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
1	Citra Merek (X1)	0.624
2	Kualitas Desain (X2)	0.799
3	Fitur (X3)	0.689
4	Keputusan Pembelian (X4)	0.784

Sumber : Data Olahan 2019

Tebel 5.46 tersebut memperlihatkan bahwa reliabilitas instrument Citra Merek (X1), Kualitas Desain (X2), Fitur (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dikategorikan tinggi karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, artinya bahwa tingkat kehandalan atau tingkat kepercayaan instrument yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (X1), Kualitas Desain (X2), Fitur (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah reliabel dan dapat di gunakan pada analisis lebih lanjut.

Kesimpulan dari tabel 5.46 hasil uji reliabilitas diatas didapat bahwa yang lebih dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah pada variabel Kualitas Desain (X2) dengan Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.799.

5.4. Uji Asumsi Klasik

5.4.1. Uji Multikolinieritas

Merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam satu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang

lainnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas (independen). Mode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah melihat tolerance atau Varian Inflation Factor (VIF). Apabila tolerance lebih kecil dari 0.1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan Hasil dari Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5.47 dibawah ini:

Tabel 5.47
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleran	VIF
Citra Merek (X1)	0.636	1.572
Kualitas Desain (X2)	0.684	1.461
Fitur (X3)	0.682	1.466

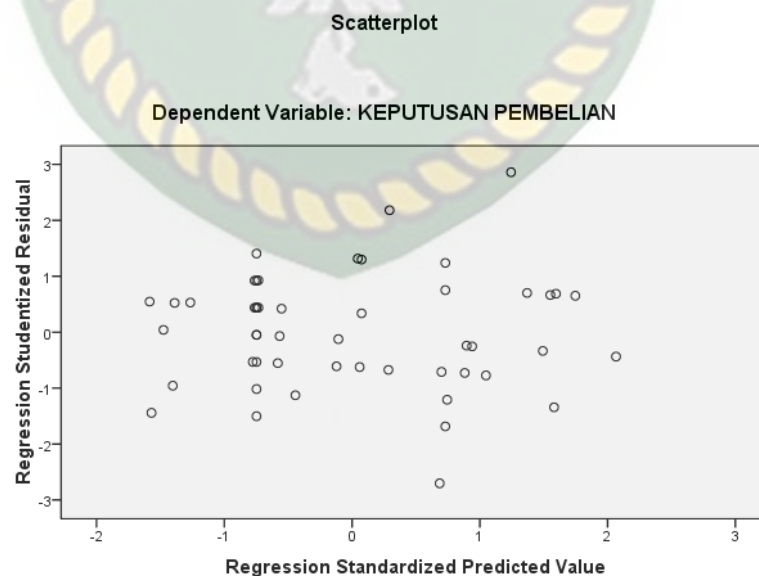
Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.47 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Citra Merek, Kualitas Desain dan Fitur) memiliki nilai VIF < 10 dan $TOL > 0.1$ nilai VIF variable independen terletak disekitar angka 1 dan > 0.1 berarti variable independen dinyatakan tidak terdapat hubungan antara variable independen.

5.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut ini:

Gambar 5.1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan 2019

Pada gambar 5.1 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

5.4.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas data yang digunakan uji *Statistic Kolmogorof Smirnov* dengan kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai yang signifikansinya telah ditentukan sebesar 5% (0,05) jika probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data.

Tabel 5.48
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03644168
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.064
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.670

Sumber : Data Olahan 2019

Dari hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi $0.6670 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

5.5. Uji Hipotesis

5.5.1. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui hubungan variabel-variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Desain (X2) dan Fitur (X3) dengan Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5.49
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.872	4	.957	2.217	.044 ^a
	Residual	203.208	46	4.418		
	Total	206.080	50			

a. Predictors: (Constant), FITUR, DESAIN PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan hasil uji F didalam penelitian ini diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 2.217 dengan nilai sig sebesar 0,044. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*P value*) sebesar $0,044 < 0,05$.

Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel X1, X2 dan X3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5.5.2. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) yang diberikan variable bebas yaitu Citra Merek (X1),

Kualitas Desain (X2) dan Fitur (X3) dengan Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5.50
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	53.024	5.547	9.559	.000
	CITRA MEREK	3.004	.173	1.004	.044
	DESAIN PRODUK	4.040	.363	2.020	.012
	FITUR	2.203	.282	.919	.076

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil uji regresi dapat dibuat persamaan linier antara Citra Merek (X1), Kualitas Desain (X2) dan Fitur (X3) dengan Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa variable bebas ada pengaruh signifikan terhadap variable terikat
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa variable bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variable terikat.

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada signifikan 5% ($\alpha=0,05$)

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2 : n-k \\ &= 0,05/2 : 50-3 \\ &= 0.0025 : 47 \\ &= 2.012 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel:

1. Citra Merek (X1) mendapat t_{hitung} sebesar 2.020 dan t_{tabel} sebesar 2.012 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 2.012$ dengan signifikan $0.05 > 0.04$. dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas Desain (X2) mendapat t_{hitung} sebesar 1.111 dan t_{tabel} sebesar 2.012 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 1.111 < t_{tabel} 2.012$ dengan signifikan $0.05 < 0.01$. dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas desain (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Fitur (X3) mendapat t_{hitung} sebesar 0.919 dan t_{tabel} sebesar 2.012 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 0.919 < t_{tabel} 2.012$ dengan signifikan $0.05 > 0.07$. dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur (X3) tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji parsial pada hipotesis diatas dapat disimpulkan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian adalah citra merek (Y) sementara variabel kualitas desain (X2) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel Fitur (X3) tidak memberikan pengaruh

tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila citra merek (X1), kualitas desain (X2) dan fitur (X3) menunjukkan bahwa semakin baik variabel tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Y) untuk melakukan pembelian Produk Handphone Oppo Berbasis Android.

5.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar presentase hubungan pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) Desain (X2) dan Fitur (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai *Adjusted R²* dapat dilihat pada tabel 5.16 berikut ini:

Tabel 5.51
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.414	.050	2.10180

Sumber: SPSS 16

Pada table diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.414 artinya 41.4% dipengaruhi oleh citra merek, desain dan fitur secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian selebihnya 58.6% (100% - 41.4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (Citra Merek, Desain Produk dan Fitur) akan diikuti oleh variabel terikat

(keputusan pembelian) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square* (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2005).

Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R^2 karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai Adjusted R^2 dapat dilihat pada tabel 5.17 berikut ini:

Tabel 5.52
Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)

Coefficients^a

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.295	4.026		3.799
	x2	1.014	.312	.466	3.246
	x3	.433	.235	.257	1.842
	x1	.140	.079	.232	1.781

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data yang terlihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa citra merek (X1), desain (X2) dan fitur keluarga (X3) secara signifikan memberikan kontribusi pada keputusan pembelian (Y) . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, desain dan fitur keluarga maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian seseorang dengan nilai koefisien β untuk variabel :

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien β sebesar 0,232 data di atas menunjuk kan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.781 dengan signifikansi 0,082 dan diperoleh nilai t_{table} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.674 . Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (1,781) > t_{tabel} (1,674)$ dan $Sig (0,082) < 0,05$. Hal ini menunjuk kan bahwa citra merek (X1) ada korelasi terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Selanjutnya Pada variabel desain secara signifikan juga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien β sebesar 0,466 data di atas menunjuk kan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.246 dengan signifikansi 0,002 dan diperoleh nilai t_{table} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.674 . Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (3,246) > t_{tabel} (1,674)$ dan $Sig (0,002) < 0,05$. Hal ini menunjuk kan bahwa desain (X2) ada korelasi terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. kemudian Pada variabel fitur produk secara signifikan juga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien β sebesar 0,256 data di atas menunjuk kan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.842 dengan signifikansi 0,072 dan diperoleh nilai t_{table} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.674 . Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (1,842) > t_{tabel} (1,674)$ dan $Sig (0,072) < 0,05$. Hal ini menunjuk kan bahwa fitur keluarga (X3) ada korelasi terhadap Keputusan pembelian (Y).

Untuk melihat nilai variabel kepatuhan pengobatan dapat dicari dengan menggunakan persamaan garis regresi sederhana menurut Field (2009) persamaan garis regresi sederhana dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

Berdasarkan pada tabel 5.51 diatas maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15.295 + 140X_1 + 1.014X_2 + 15.295X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Desain Produk

X₃ = Fitur

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar **15.295** menyatakan bahwa jika variable citra merek, desain produk dan fitur bernilai 0, maka variable citra merek, desain produk dan fitur bernilai positif yaitu **15.295**.

2. Nilai koefisien regresi variable citra merek (b_1) bernilai positif yaitu sebesar **140** hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variable citra merek sebesar 1 satuan, maka variable keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar **140** dengan asumsi variable citra merek (konstan).
3. Nilai koefisien regresi variabel desain produk (b_2) bernilai positif yaitu sebesar **1.014** hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variable desain produk sebesar 1 satuan, maka variable keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar **1.014** dengan asumsi variable desain produk (konstan)
4. Nilai koefisien regresi variable fitur (b_3) bernilai positif yaitu sebesar **433** hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variable fitur sebesar 1 satuan, maka variable keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar **433** dengan asumsi variable fitur (konstan).

5.8 PEMBAHASAN

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003:160).

Dalam penelitian ini terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa Oppo Smartphone itu mempunyai citra merek yang baik, karena terdapat banyak manfaat di dalam pemakaian Oppo Smartphone, kualitas produknya dapat dipercaya, popularitas Oppo Smartphone di kalangan masyarakat sudah tidak diragukan lagi, mempunyai banyak nilai positif di mata konsumen, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk. Meskipun demikian masih terdapat harapan konsumen yang belum tercapai secara maksimal sehingga membuat citra merek Oppo Smartphone terlalu tinggi di mata konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien β sebesar 0,232 data di atas menunjuk kan bahwa t_{hitung} sebesar 1.781 dengan signifikansi 0,082 dan diperoleh nilai t_{table} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.674 . Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung}(1,781) > t_{tabel}(1,674)$ dan $Sig(0,082) < 0,05$. Hal ini menunjuk kan bahwa citra merek (X1) ada korelasi terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah DKK (2013) berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa berpengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila citra merek dari sebuah produk *handphone* ditingkatkan, maka perilaku keputusan

pembelian juga akan mengalami peningkatan. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Responden menilai bahwa dari sebuah produk seperti citra merek desain dan fitur produk merupakan hal yang penting dalam memutuskan untuk menggunakan *handphone*. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi seseorang mampu memutuskan untuk membeli sesuatu apabila khalayak sudah membuktikan kualitasnya dan sulit untuk menggubah citra apabila memang terbukti kualitasnya sudah baik.

Kemudian ini untuk variabel Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pada variabel desain secara signifikan juga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien β sebesar 0,466 data di atas menunjuk kan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.246 dengan signifikansi 0,002 dan diperoleh nilai t_{table} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.674 . Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (3,246) > t_{tabel} (1,674)$ dan $Sig (0,002) < 0,05$. Hal ini menunjuk kan bahwa desain (X_2) ada korelasi terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan pendapat Keegan (2003) Desain yang baik, dimaksudkan berdasarkan dari ciri maupun sifat fisik produk dapat terlihat oleh konsumen apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau

keinginannya. Adanya penekanan yang pasti mengenai desain produk inilah, konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain sehingga dapat menarik motivasi konsumen untuk membeli.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone . Persaingan yang semakin

ketat di bidang teknologi dan telekomunikasi ini membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai keputusan untuk memilih produk yang mereka inginkan. Setiap produk memiliki kemampuan memake up atau mengemas barang yang dijadikan strategi oleh setiap produsen dalam menarik perhatian konsumen. Pemakai Oppo Smartphone menilai bahwa Oppo Smartphone sudah baik dalam hal desain, seperti tampilan luar produk, warna, model, daya tahan, keandalan, serta kemampuan untuk memperbaiki apabila terdapat kerusakan.

Fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2002:103). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur secara signifikan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. dengan koefisien β sebesar 0,256 data di atas menunjuk kan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.842 dengan signifikansi 0,072 dan diperoleh nilai t_{table} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.674 . Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (1,842) > t_{tabel} (1,674)$ dan $Sig (0,072) < 0,05$. Hal ini menunjuk kan bahwa fitur keluarga (X3) ada korelasi terhadap Keputusan pembelian (Y).

Namun responden Oppo Smartphone menilai bahwa fitur Oppo Smartphone belum memiliki banyak keunggulan/kelebihan dibanding dengan ponsel merek lain, walaupun beberapa Oppo Smartphone dengan tipe yang berspesifikasi tinggi sudah memiliki berbagai fitur yang lengkap dan canggih. Dan setelah dilakukan pengujian dengan regresi linier sederhana, ternyata secara parsial fitur memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,072. Maka tidak mengherankan jika Oppo Smartphone mulai tergeser oleh merek-merek pesaingnya, karena fitur yang mempunyai pengaruh terbesar bagi keputusan pembelian ternyata tidak mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

sejalan dengan yang dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2007) bahwa Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi

konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut. Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk. Untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan dan menawarkan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar.

leh karena itu, jika perusahaan Nokia tidak mengembangkan dan memperbarui fitur-fitur produknya, maka kejayaan Nokia akan terus menurun karena konsumen semakin lama akan semakin berpindah ke ponsel lain yang fiturnya lebih lengkap dan canggih.

Dari variabel –variabel tersebut diatas yang dibahas dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan membeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (sofhan Asauri, 2004).

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

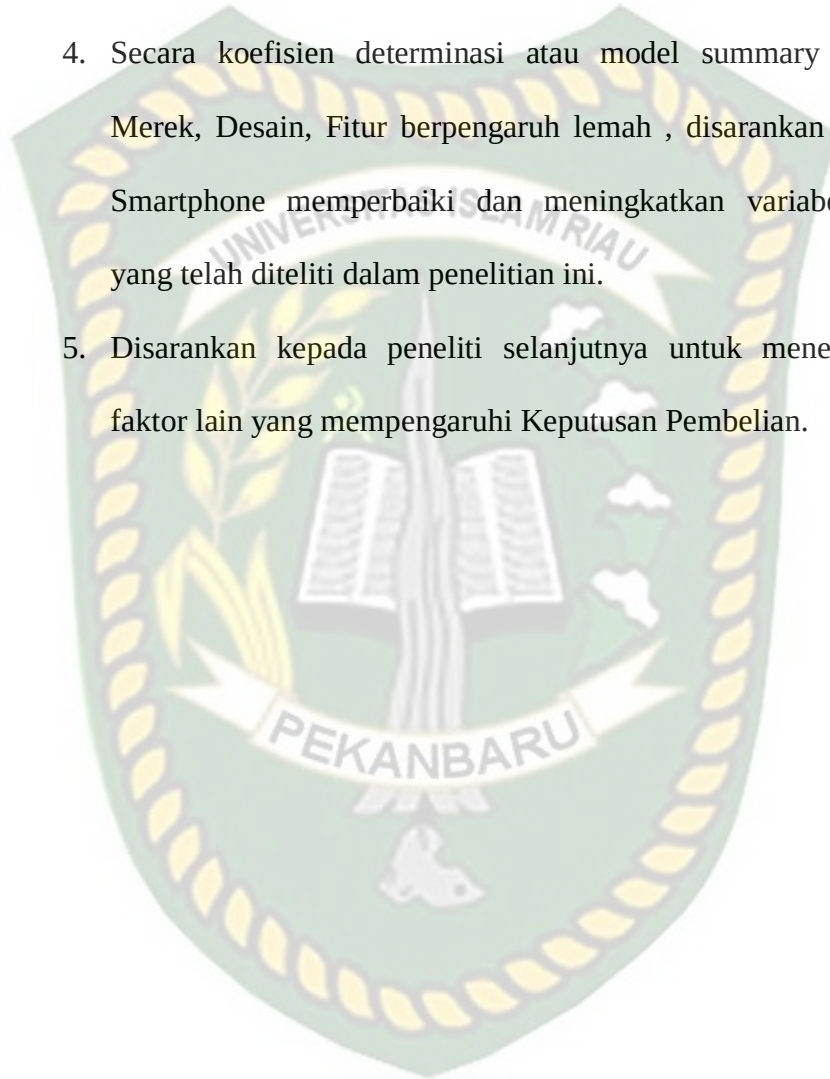
1. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Variabel Citra Merek adalah Variabel yang Lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

6.2 Saran

Adapun saran bagi produk *Oppo Smartphone* adalah :

1. Bagi produk *Oppo Smartphone* diharapkan sebaiknya agar menjaga dan mempertahankan Citra Perusahaan, agar merek *Oppo Smartphone* dapat bertahan dan terus bersaing dengan merek *smartphone* lain.
2. Agar produk *Oppo Smartphone* memperbaiki dan terus berinovasi dalam mengembangkan Desain-Desain untuk menarik minat konsumen dari segi Desain produk *Oppo*.

3. Agar produk Oppo Smartphone memperbaiki dan meningkatkan Fitur produk agar tampilan semakin menarik dan tidak membuat konsumen merasa jenuh dengan Fitur yang sebelumnya.
4. Secara koefisien determinasi atau model summary dari Citra Merek, Desain, Fitur berpengaruh lemah , disarankan agar Oppo Smartphone memperbaiki dan meningkatkan variabel-variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.
5. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti adanya faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasara*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Aaker dalam Rangkuti, F. 2004. *The Power Of Brands (Mengelola Bran Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W. *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)
- Bilson.Simamora. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Ferrinadewi, Erna. 2003. *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- F.Gerson Richard ph.D. 2003. *Mengukur Kepuasan Konsumen* : Victory Jaya Abadi, Jakarta,
- Gita Sudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: BFE
- Hutami Permita Sari, Penny Rahmawaty, M.Si. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY).
- Kotler, philip. 2001. *Manajemen Pemasaran* : Prenhallindo, Jakarta

- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Amstrong.2006.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler ,Philip, dan Kevin Lane Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas : PT Indeks
- Lupiyadi Rambat.2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Mowen.2004.*Manajemen Biaya, Edisi Bahasa Undonesia*, Jakaeta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran* : Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Siti Hamidah dan Desi Anita.2013, “*Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Abdroid (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)*”. Jurnal Ekonomi Vol, 21, No 04, 2013.
- Sutisna.2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabet.
- Yamit Zulia. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*,Yogyakarta : Ekonisia