

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti menuntut manusia untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Layaknya kebutuhan manusia akan sandang, papan, dan pangan, komunikasi menjadi bagian dari peradaban manusia dari waktu ke waktu. Kebutuhan manusia akan komunikasi menjadi dasar yang harus dipenuhi untuk melakukan suatu interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Itu lah sebabnya, kebutuhan manusia akan alat komunikasi praktis dan efektif menjadi alasan atas perkembangan alat telekomunikasi modern masa kini.

*Smartphone* atau ponsel pintar hadir demi memenuhi kebutuhan manusia akan alat komunikasi modern. *Smartphone* mengumpulkan nyaris seluruh fitur yang ada pada berbagai macam alat komunikasi. *Smartphone* mempunyai fitur yang lengkap seperti radio, kamera, pemutar musik, televisi, surat elektronik, bahkan memiliki browser dan dapat tersambung dengan internet layaknya perangkat komputer. *Smartphone* juga memiliki bermacam-macam *operating system* (OS) yang berbeda seperti, Symbian, Windows, Blackberry, iOS, maupun Android. Namun beberapa tahun terakhir, OS android berada pada puncak pasar diantara OS *Smartphone* di dunia. Penyebabnya yaitu salah satunya adalah banyak vendor yang memakai sistem operasi android dibandingkan dengan OS lainnya.

Oppo *smartphone* merupakan salah satu perangkat mobile yang menyaingi sistem operasi android. Diluncurkan oleh produsen elektronik '*Oppo Electronic Corp*' dari Guangdong, China. Berawal dari masalah terdahulu yang dihadapi oleh *smartphone*, Oppo berhasil menghadirkan *Smartphone* Android dengan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Bersama dengan perusahaan ponsel sejenis, tahun 2013 Oppo berhasil menginjakkan kakinya di pasar Indonesia dan negara ASEAN lainnya. Sejak saat itu, Oppo terus melakukan promosi dalam rangka mengenalkan *brandnya* melalui iklan TV, internet, media cetak dan lain sebagainya. Oppo sukses membangun merek dan citranya walaupun termasuk pendatang baru. Buktinya, sejak kehadirannya sampai sekarang pangsa pasarnya cukup tinggi kedua setelah *Samsung*.

Sejak peluncurannya di Indonesia beberapa tahun terakhir, Oppo terus memperoleh tanggapan yang baik dari pasar. Atribut maupun fitur dari Oppo *Smartphone* juga sangat khas dan menarik, sehingga konsumen tidak sulit untuk dapat mengenalinya. Secara

umum, Oppo Smartphone memiliki kelebihan yakni *fast charging*, kapasitas baterai kuat, layarnya kokoh, *User Interfacenya* indah, jenisnya berbagai macam dan yang tidak kalah penting, Oppo mempunyai fitur kamera dan swafoto yang luar biasa. Apalagi salah satu tipe Oppo *smartphone* memiliki slogan “*New Selfie Expert*”, di mana *tagline* tersebut ternyata mampu mempengaruhi pandangan dari pembeli. Atribut dari produk tersebut termasuk unsur yang dipandang esensial oleh pembeli dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian<sup>87</sup>.

## B. Gambaran Objek Penelitian

Karakteristik dan gambaran tentang responden penelitian akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku, banyaknya pengeluaran untuk membeli *smartphone*, dan kebutuhan utama dalam penggunaan *smartphone* oleh responden. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kelengkapan data responden. Selain itu, pengkategorian ini juga dibuat untuk mendeskripsikan sampel yang digunakan untuk penelitian. Adapun gambaran umum dari karakteristik responden penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden pengguna Oppo *smartphone* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Wanita	43	61%
Pria	27	39%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden wanita ada 43 orang atau sebanyak 61% dan responden pria berjumlah 27 orang atau sebanyak 39%. Berdasarkan tabel di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin wanita, yakni sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 61%.

### 2. Penghasilan Responden

Data penghasilan atau uang saku responden pengguna Oppo *Smartphone* yaitu sebagai berikut:

<sup>87</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), 88.

**Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	33	47%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	27	39%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	10	14%
> Rp. 4000.000	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai penghasilan < Rp. 1.000.000 ada 33 orang atau sebanyak 47%, responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 27 orang atau sebanyak 39%, responden dengan penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 berjumlah 10 orang atau sebanyak 14%, dan tidak terdapat responden yang mempunyai penghasilan > Rp. 4.000.000. Pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden yang penghasilannya dibawah Rp. 1.000.000, yaitu sejumlah 33 responden dengan presentase sebesar 47%.

### 3. Pengeluaran Untuk *Smartphone*

Data pengeluaran responden pengguna Oppo *Smartphone* yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Pembelian Smartphone**

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.999.999,-	41	59%
Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4.999.999,-	17	24%
Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 6.999.999,-	7	10%
> Rp. 7.000.000	5	7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pengeluaran untuk membeli *smartphone* dengan harga antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.999.999 ada 41 responden atau sebanyak 59%, responden dengan pengeluaran Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999 ada 17

responden atau sebanyak 24%, responden dengan pengeluaran Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.999 berjumlah 7 responden atau sebanyak 10%, dan responden dengan pengeluaran > Rp. 7.000.000 berjumlah 5 responden atau sebanyak 7%. Pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran untuk membeli *smartphone* dengan harga berkisar antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.999.999, yaitu sebanyak 41 responden dengan prosentase sebesar 59%.

#### 4. Kebutuhan dalam *Smartphone*

Data kebutuhan dalam sebuah *smartphone* oleh responden pengguna Oppo *Smartphone* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Kebutuhan dalam Sebuah Smartphone**

Kebutuhan Atas Smartphone	Frekuensi	Persentase
Kamera	42	60%
Fitur (Anti air, NFC, dll)	5	7%
Game	15	22%
Medsos/ <i>chatting</i>	8	11%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai kebutuhan dalam sebuah *smartphone* berupa keunggulan kamera berjumlah 42 responden atau sebanyak 60%, responden yang memiliki kebutuhan dalam sebuah *smartphone* berupa keunggulan fitur yang jumlahnya 5 responden atau sebanyak 7%, responden memiliki kebutuhan dalam sebuah *smartphone* berupa keunggulan dalam Game berjumlah 15 responden atau sebanyak 22%, dan responden yang mempunyai kebutuhan dalam sebuah *smartphone* berupa keunggulan dalam penggunaan media sosial atau *chatting* berjumlah 8 responden atau sebanyak 11%. Pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden mempunyai kebutuhan dalam penggunaan kamera pada sebuah *smartphone*, yaitu sebanyak 42 responden dengan prosentase sebesar 60%.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas sendiri biasanya digunakan untuk mengukur kelayakan kuesioner. *Correlated Item Total Correlation* digunakan untuk mengukur keabsahan dalam tiap butir pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini.

Valid atau tidaknya suatu kuesioner ditentukan dengan menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) Tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ).
- 2) Dalam proses pra uji dibutuhkan setidaknya 30 reponden.
- 3) Apabila  $r_{hitung}$  (tabel *Correlated Item Total Correlation*)  $>$   $r_{tabel}$  (tabel *Product Moment*) atau hasil bernilai positif, maka dipastikan terdapat korelasi antar variabel atau data dapat dikatakan valid.
- 4) Apabila nilai Sig. (signifikansi)  $<$   $\alpha$  (alpha) 0,05, berarti ada korelasi antar variabel yang dihubungkan atau data dapat dikatakan valid.
- 5) Pada poin c dan d sebagai dasar teori pengambilan keputusan dalam analisis korelasi ini, akan menghasilkan kesimpulan yang searah atau sama (misal: valid-valid), atau dapat diartikan bahwa kesimpulan dari poin c dan d tidak akan berbanding terbalik.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 30 non-responden untuk mewakili responden yang ada. Nilai r tabel responden dapat diamati pada tabel r dengan rumus:  $df = n-k$  ( $n =$  jumlah responden/sampel, dan  $k =$  jumlah variabel independent). Pada tingkat signifikan 5% = 0,05, maka nilai r tabel dengan responden sebanyak 70, bisa dijelaskan seperti berikut ini:  $df = 30-3 = 27$ , Jadi, nilai r tabelnya = 0,3673.

Di bawah ini merupakan hasil dari uji validitas dari variabel citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan penggunaan Oppo *Smartphone*:

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation ( $R_{hitung}$ )	$R_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	X1.1	0,629	0,3673	Valid
	X1.2	0,700		
	X1.3	0,731		
	X1.4	0,622		
	X1.5	0,604		
	X1.6	0,470		
Fitur ( $X_2$ )	X2.1	0,775	0,3673	Valid
	X2.2	0,736		
	X2.3	0,747		
	X2.4	0,412		
	X2.5	0,635		
	X2.6	0,606		
	X2.7	0,773		
	X2.8	0,465		
Harga ( $X_3$ )	X3.1	0,529	0,3673	Valid
	X3.2	0,483		
	X3.3	0,585		
	X3.4	0,514		
	X3.5	0,599		
	X3.6	0,590		
	X3.7	0,448		
	X3.8	0,684		
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y1	0,644	0,3673	Valid
	Y2	0,738		
	Y3	0,578		
	Y4	0,702		
	Y5	0,698		
	Y6	0,538		
	Y7	0,542		
	Y8	0,530		

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item mempunyai  $r$  hitung yang bernilai positif. Selain itu, berdasarkan kriteria  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dengan membandingkan besarnya  $r$  hitung dan besarnya  $r$  tabel (0,3673) yang telah dihitung sebelumnya, maka dengan demikian seluruh pernyataan yang ada pada penelitian ini valid.

### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Stabil atau tidaknya jawaban seorang responden dalam mengisi sebuah kuesioner akan menentukan tingkat reliabilitas kuesionernya. Artinya adalah ketika seorang responden menjawab kuesioner dengan komposisi jawaban yang relatif stabil, maka kuesioner itu dapat dikatakan reliabel atau mempunyai dalam mewakili tujuan dari suatu variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki sistem pengujian indikator dengan memakai uji statistik *Cronbach's Alpha* di dalam IBM SPSS. Kriteria suatu variabel pada penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$ .

**Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	6 Items	0,678	0,60	Reliabel
Fitur (X <sub>2</sub> )	8 Items	0,741		
Harga (X <sub>3</sub> )	8 Items	0,636		
Keputusan Pembelian (Y)	8 Items	0,762		

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2011

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bisa dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$ . Maknanya, pada penelitian ini, semua instrumen bersifat reliabel, hingga bisa dipercaya dan dapat digunakan seluruh poin pernyataannya untuk melanjutkan penelitian.

### D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah uji prasyarat yang dilakukan sebelum menganalisis regresi. Pengujian pra syarat ini dilakukan guna menegetahui apakah hasil pengolahan sampel dapat mewakili keseluruhan penelitian ataukah tidak. Berikut adalah hasil dari pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasik:

Tabel 4.7. Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Jenis Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Asymp sig = 0,193	Data distribusi normal
2.	Uji Multikolinearitas	X1 TV = 0,579 VIF = 1,726	Multikolinearitas tidak terjadi
		X2 TV = 0,700 VIF = 1,428	Multikolinearitas tidak terjadi
		X3 TV = 0,647 VIF = 1,545	Multikolinearitas tidak terjadi
3.	Uji Heteroskedastisitas	Sig X1 = 0,453	Heteroskedastisitas tidak terjadi
		Sig X2 = 0,963	Heteroskedastisitas tidak terjadi
		Sig X3 = 0,850	Heteroskedastisitas tidak terjadi

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2021

### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan agar mengetahui normal tidaknya persebaran data dalam variabel yang akan digunakan pada sebuah penelitian. Dibutuhkan analisis grafik dan uji statistik dengan memakai Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normalitas residual data yang nanti akan diperoleh angka probabilitas atau *Asymp Sig.* (2 - tailed). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau sebesar 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila terdapat nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $<0,05$ , maka distribusi data tersebut tidak normal.
- b. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $>0,05$ , maka distribusi data tersebut normal.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>	<b>Keterangan</b>
N	70	Data Terdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,193	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji dari statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* diatas nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,193 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa data yang dipakai pada penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $0,193 > 0,05$ ).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya interkorelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Suatu penelitian yang baik ditandai dengan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas di dalam model regresinya. Nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factors*) menjadi penentu terjadi atau tidaknya suatu multikolinearitas antar variabel bebas dalam suatu model regresi.

Kriteria sebuah model penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas adalah saat suatu model regresi mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$ . Sedangkan berdasarkan nilai VIF yang dimiliki, suatu data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$ . Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,579	1,726	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Fitur	0,700	1,428	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Harga	0,647	1,545	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nilai VIF dari variabel citra merek sebesar 1,726, variabel fitur sebesar 1,428, dan nilai VIF variabel harga sebesar 1,545. Berdasarkan kriteria nilai VIF < 10,00, maka dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel citra merek, fitur, dan harga tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai Tolerance dari variabel citra merek yaitu sebesar 0,579, variabel fitur sebesar 0,700, dan variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,647. Berdasarkan kriteria nilai Tolerance > 0,10 maka bisa diambil kesimpulan bahwa antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tidak terjadi multikolinearitas, sehingga data ini dapat digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan agar diketahui ada atau tidaknya kesamaan *variance* dari nilai residual untuk berbagai pengamatan dari model regresi. Terjadinya ketidak akuratan data pada model regresi dapat disebabkan oleh adanya heteroskedastisitas didalam datanya. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu jika signifikansinya lebih kecil dari < 0,05. Sedangkan apabila signifikansinya lebih besar dari > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* pada penelitian ini:

**Tabel 4.10. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek	0,453	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Fitur	0,963	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga	0,850	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 23, 2020

Berdasarkan hasil uji heteraskedastisitas dari uji Glejser pada tabel 4.10. diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,453, nilai signifikansi variabel fitur ( $X_2$ ) sebesar 0,963, dan nilai signifikansi variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,850. Dimana nilai signifikansi pada tiap variabel ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya relasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yakni sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis

No.	Jenis Uji Hipotesis	Nama Variabel	Hasil	Keterangan
1.	Uji T	Citra Merek (X1)	$t_{hitung} = 1,730$ Sig = 0,000	Signifikan
		Fitur (X2)	$t_{hitung} = 4,164$ Sig = 0,000	Signifikan
		Harga (X3)	$t_{hitung} = 1,847$ Sig = 0,008	Signifikan
2.	Uji F	F = 17,519 Sig = 0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	
3.	R2	Adj. R Square = 0,814	Penelitian 81,4%	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 23, 2020

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Ada tidaknya pengaruh atau hubungan secara individu antara variabel X dengan variabel Y diuji dengan menggunakan Uji Signifikansi Parsial atau biasa dikenal dengan Uji t. Dalam menentukan hasil dari Uji t, rumus yang akan digunakan adalah:

$$df = n - k$$

Keterangan:

$df$  = degree of freedom (derajat bebas)

$n$  = banyaknya responden

$k$  = banyaknya variabel penelitian

Rumus derajat bebas atau *degree of freedom* digunakan untuk menentukan hasil hitung dari uji t. Suatu hipotesis dapat diterima jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga  $T_{tabel}$  diperoleh  $(df) = 70 - 4 =$

66, dengan signifikansi 5% adalah sebesar 1,668. Secara statistik, hasil pengujian hipotesis dengan melakukan Uji t dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12. Hasil Uji T**

Nama Variabel	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
Citra Merek	1,730	1,668	0,000	Signifikan
Fitur	4,164		0,000	Signifikan
Harga	1,847		0,008	Signifikan

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 23, 2020

Output pada Tabel 4.12 di atas adalah hasil dari uji signifikansi parsial yang telah dilakukan. Selanjutnya, untuk melihat bagaimana relasi antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.12. yang berisi hasil uji signifikansi parsial di atas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  atau variabel citra merek yaitu sebesar 1,730 dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 1,730 > t_{tabel} 1,668$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji t tersebut maka dapat disimpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone, dapat diterima. Dengan kata lain,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 2) Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.12. yang berisi hasil uji signifikansi parsial di atas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  atau variabel fitur adalah sebesar 4,164 dan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000. Maka, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 4,164 > t_{tabel} 1,668$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji t tersebut maka dapat diambil kesimpulan jika hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial, fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone, dapat diterima. Dengan kata lain,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3) Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.12. yang berisi hasil uji signifikansi parsial di atas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk

variabel  $X_3$  atau variabel promosi adalah sebesar 1,847 dan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,008. Maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 1,847 > t_{tabel} 1,668$  dan  $sig 0,008 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji t tersebut, maka dapat disimpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*, dapat diterima. Atau dengan kata lain,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F adalah uji hipotesis yang dilakukan secara serentak dalam mengukur besarnya variabel X terhadap variabel Y. Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua elemen dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Selain itu, untuk memenuhi segala dampak yang ditimbulkan variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian akan dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah hasil uji hipotesis Uji F dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.13. Hasil Uji F**

<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>Signifikan</b>
17,519	0,000

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 23, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 tentang hasil Uji Signifikansi Simultan di atas dapat dilihat bahwa perolehan nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 54,324 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,742. Dari hasil tersebut bisa diketahui nilai  $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$  yakni  $17,519 > 2,742$ , dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar tersebut, maka model regresi variabel bebas pada penelitian ini bisa digunakan untuk variabel terikatnya yakni variabel keputusan pembelian OPPO *Smartphone* oleh mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus.

Dari hasil uji diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) OPPO *Smartphone* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian OPPO *Smartphone* khususnya oleh mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Guna melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan dan menjelaskan tentang variasi dari variabel terikat, dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinan ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinan terletak diantara nol (0) dan satu (1). Semakin kecil nilai  $R^2$  maka semakin terbatas pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan tentang variasi terikatnya. Di sisi lain, nilai koefisien determinan yang tinggi hingga mendekati angka satu berarti bahwa variabel-variabel bebas tersebut dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel terikat. Adapun untuk hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.14. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R Square	Adjusted R Square
0,743	0,814

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 23, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,814. Ini maknanya sebesar 81,4% Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini (citra merek, fitur, dan harga). Sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 18,6% dijelaskan dalam variabel lain di mana variabel tersebut tidak disertakan dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Statistik

Bagian ini adalah untuk menjelaskan hasil analisis data yang sudah diuraikan di atas. Pembahasan hasil statistik dari penelitian di atas yaitu sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone oleh Mahasiswa ES IAIN Kudus Angkatan 2018

Berdasarkan tabel koefisien uji statistik parsial atau uji  $t$ , nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  atau variabel citra merek adalah sebesar 1,730 dan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Maka, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  1,730 >  $t_{tabel}$  1,668 dan sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* khususnya oleh mahasiswa ES

angkatan 2018 IAIN Kudus. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi, secara signifikan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian OPPO *Smartphone* khususnya oleh mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus dapat diterima.

Definisi dari citra yaitu pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan mengatur jati dirinya dengan tujuan untuk membentuk gambaran mereka di masyarakat, namun banyak faktor lain yang menentukan citra mereka. Menurut Fandy Tjiptono “merek adalah nama tanda yang berupa istilah, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau gabungan atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan jati diri dan perbedaan terhadap produk pesaing.” Pada dasarnya, sebuah merek termasuk merupakan janji penjual untuk tetap menyampaikan serangkaian ciri-ciri, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik menyampaikan jaminan tambahan yaitu berupa jaminan mutu. Citra merek adalah sebuah pandangan yang timbul di pikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek dari produk tertentu. Citra merek dapat diartikan pula sebagai suatu istilah, nama, simbol atau lambang, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk para pesaingnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah dan Desi Anita pada tahun 2013, dimana beliau melakukan *research* tentang Analisis Persepsi, Citra Merk, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung berbasis Andorid (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia) dan sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Miarti Khanifah pada tahun 2017, tentang Analisis Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung, di mana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*.

Adapun tanda yang mendukung hasil dari uji hipotesis yaitu pernyataan responden (hasil kuesioner) mengenai citra merek, yang di dalamnya mencakup indikator: Atribut produk, Keuntungan konsumen, dan Kepribadian merek. Kebanyakan responden dengan berbagai indikator tersebut setuju bahwa citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone*. Dalam hal ini, citra merek dirasa mampu memberi pengaruh

kepada mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan Oppo *Smartphone*.

## 2. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* oleh Mahasiswa ES IAIN Kudus Angkatan 2018

Berdasarkan tabel koefisien uji statistik parsial atau uji  $t$ , nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  atau variabel kemudahan adalah sebesar 4,164 dan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 4,164 > t_{tabel} 1,668$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* khususnya oleh mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi, secara signifikan fitur mempengaruhi keputusan pembelian OPPO *Smartphone* khususnya oleh mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus dapat diterima.

Definisi dari Fitur adalah alat persaingan agar dapat dibedakan antar produk dengan pesaing produk. Salah satu upaya ter-efektif untuk berkompetisi yaitu menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai. Fitur adalah ciri khas atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Beragam produk yang sama dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yakni perbandingan kelengkapan fitur, kemodernan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur dalam suatu produk dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W pada tahun 2016, dimana beliau melakukan *research* tentang Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) dan sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah dan Desi Anita. pada tahun 2013, tentang Analisis Persepsi, Citra Merk, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung berbasis Andorid (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia).

Adapun fakta yang mendukung hasil dari uji hipotesis yaitu pernyataan responden (hasil kuesioner) mengenai fitur, yang di dalamnya mencakup indikator: Kelengkapan,

Kebutuhan, Ketertarikan fitur, dan Kemudahan dalam penggunaan. Kebanyakan responden dengan berbagai indikator tersebut setuju bahwa fitur dirasa paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. Dalam hal ini, fitur dirasa mampu memberi pengaruh yang cukup besar kepada mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan *Oppo Smartphone*.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Oppo Smartphone* oleh Mahasiswa ES IAIN Kudus Angkatan 2018

Berdasarkan tabel koefisien uji statistik parsial atau uji  $t$ , nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_3$  atau variabel promosi adalah sebesar 1,847 dan nilai signifikansinya adalah yaitu 0,008. Maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 1,847 > t_{tabel} 1,668$  dan  $sig 0,008 < 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* khususnya oleh mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi, secara signifikan harga mempengaruhi keputusan pembelian *OPPO Smartphone* khususnya oleh mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus dapat diterima.

Pengertian dari harga merupakan banyaknya uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga adalah satu-satunya bagian campuran pemasaran yang memperoleh pendapatan, tapi unsur lainnya mengakibatkan biaya. Selain itu, harga juga adalah salah satu campuran pemasaran yang sifatnya fleksibel, bisa dengan cepat diubahnya, bukan seperti aktualisasi produk dan kontrak distribusi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miarti Khanifah pada tahun 2017 dimana beliau melakukan *research* tentang Analisis Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung.

Adapun tanda yang membantu hasil uji hipotesis yaitu hasil kuesioner mengenai harga, yang di dalamnya mencakup indikator atau indeks: Keterjangkauan, Daya saing, Kesesuaian harga dengan mutu barang, dan Kesesuaian harga dengan kegunaan barang. Kebanyakan responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan setuju bahwa harga

mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone*. Dalam hal ini, harga dirasa mampu memberi pengaruh kepada mahasiswa ES angkatan 2018 IAIN Kudus dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan Oppo *Smartphone*.

