

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas  
Ekonomi Prodi Manajemen Tahun 2013)**

Oleh :

Ria Rohatul Hasanah  
NIM. 1310411016

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email.Riarohatul01@gmail.com

**ABSTRAK**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, desain dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, desain dan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan variabel manakah yang paling dominan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 100 orang responden. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga, desain, dan merek mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tahun 2013. Variabel harga, kualitas produk, desain dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tahun 2013.

Kata Kunci: *Handphone* OPPO, harga, kualitas produk, desain, merek dan keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*Formulation of the problem in this study is how the influence of price, product quality, design and brand buying decision Handphone Oppo. The research objective was to determine and analyze the effect of pricing, product quality, design and brand to the purchasing decision partially and which is the most dominant variable. Quantitative descriptive research using purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The test results showed that the variable price, design, and the brand was able to explain the variations that occur on purchase decisions on the Oppo Mobile Student University of Jember Faculty of Economics study program management in 2013. Variable price, product quality, design and brand positive and significant influence on purchasing*

*decisions on the Oppo Mobile Student University of Jember Faculty of Economics study program management in 2013.*

*Keywords: Mobile OPPO, price, product quality, design, brand and purchase decisions*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat tentunya didalam bidang teknologi informasi pada saat ini sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha sekarang ini. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang dapat mampu memahami konsumennya dengan baik.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen untuk saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk. Atribut produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terkait produk yang bersangkutan. Beberapa atribut produk yang tepat dijadikan acuan untuk menentukan proses pengambilan keputusan pembelian antara lain harga, dan kualitas produk. Didalam

memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, merek dan desain jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga.

*Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam yang memiliki kelebihan dimana fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa.

Salah satu *Smartphone* Android yang disukai masyarakat pada saat ini adalah *OPPO smartphone*. Sejak awal kemunculannya didunia ponsel, *OPPO* memang dikenal sebagai distributor yang seringkali menjual produk ponselnya dengan harga cukup mahal. Sebagai produsen produk *handphone* China, *OPPO* membuktikan bahwa kualitas ponselnya tak kalah dengan ponsel yang dibuat oleh pabrikan ternama. Dan terbukti, walaupun masih terhitung produk baru, tetapi produk

OPPO bisa bersaing dengan produk ponsel ternama lainnya. Berikut review harga yang saya dapatkan.

Dalam pelaksanaan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu produk *handphone* di universitas muhammadiyah jember fakultas ekonomi prodi menejemen tahun 2013, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya meliputi harga, kualitas produk, desain dan merek. Atribut produk tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas ekonomi tahun 2013”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo?
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo ?

3. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo?
4. Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo?
5. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo ?

### 1.3 Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan masalah yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo
3. Untuk mengetahui apakah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo
4. Untuk mengetahui apakah Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo

## 1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang akan disumbangkan dari hasil penelitian ini yaitu :

### a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan serta bahan kajian selanjutnya, juga sebagai aplikasi

teori yang diperoleh di bangku kuliah

### b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan wacana untuk melaksanakan penelitian selanjutnya

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Definisi Operasional Variabel

#### a. Harga (X1)

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan uang yang dibayar atas suatu layanan atau suatu barang yang diterima, selain itu harga diartikan sebagai nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa

Menurut Tjiptono (2008:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi

persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan

2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan

untuk membentuk citra nilai tertentu

Tujuan stabilisasi harga.

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler (2009) , kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dimensi Kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah :

1. *Performance* ( kinerja ) , berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau berapa umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance* to specification (kesesuaian dengan spesifikasi ) , yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur ) , adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas) adalah profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka

produk tersebut dapat diandalkan.

c. Desain (X3)

Menurut Kotler (2006) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) desain merupakan pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menebus pasar sebagai basic bargain marketing, mendesain produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka, serta banyak aspek lainnya yang akhirnya mesti diaplikasikan dengan perancangan sebuah produk.

Ketika seorang membuat desain harus merumuskan sasaran setepat-tepatnya, hal ini dalam ilmu desain dikenal dengan tahapan identifikasi permasalahan. Selain menentukan sasaran selanjutnya dalam proses desain harus menentukan

pengembangan produk. Dalam pengembangan produk ini, bergantung pada masalah yang telah dirumuskan, selain itu ditentukan pula faktor-faktor yang harus dikaji, secara keseluruhan faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Performansi

Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis (manusia) maka perlu mempertimbangkan :

- a. Kenyamanan
- b. Kepraktisan
- c. Keselamatan
- d. Kemudahan dalam penggunaan
- e. Kemudahan dalam perbaikan

2. Faktor Fungsi

Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Maka perlu mempertimbangkan :

- a. Kelayakan
- b. Keandalan
- c. Spesifikasi dari material
- d. Struktur penggunaan atau sistem tenaga

3. Faktor Produksi

Desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah ditentukan, maka perlu mempertimbangkan :

- a. Permesinan
- b. Bahan baku
- c. Biaya produksi
4. Faktor Pemasaran

Desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan dapat bertahan dalam waktu yang lama. Maka perlu pertimbangan :

- a. Selera konsumen
- b. Citra produk
- c. Sasaran pasaran
- d. Merek (X4)

Menurut Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan

identitas atau diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra dan untuk mengendalikan pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) Merek merupakan nama, istilah, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

- e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk *Handphone* Oppo dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu.

## 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Meenejemen 2013.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 25.

Menurut Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator atau seluruh variabel independen. Jumlah sampel adalah

sama dengan jumlah variabel atau indikator dikalikan 5 sampai dengan 25. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, maka jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dikalikan dengan angka 25

## 2.3 Teknik Analisis Data

### A. Analisis Statistik

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

a = bilangan konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$

$X_1$  = harga

$X_2$  = kualitas produk

$X_3$  = desain

$X_4$  = merek

Y = keputusan pembelian

E = faktor gangguan

Model regresi berganda yang dipakai dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

### B. Pengujian Hipotesis

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan (Ghozali, 2009) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikansi ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 maka  $H_1$  alternatif diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1; b_2; b_3; b_4 = 0$ ,  
berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_0 : b_1; b_2; b_3; b_4 \neq 0$ ,  
berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y



## 2. Menentukan Signifikansi

Untuk menentukan nilai  $t$ , jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka statistik tabel dapat menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) yang terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas  $X$  dengan variabel terikat  $Y$

## 3. Kriteria Pengujian

Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) pada  $t$  tabel, maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Bila signifikansi statistik  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak
- Bila signifikansi statistik  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima

## C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas ( harga, kualitas produk, desain dan merek ) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir sama semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi terikat.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
1.	Konstanta	0,118	0,092	0,927
2.	Harga (X1)	0,100	1,679	0,006
3.	Kualitas Produk (X2)	0,311	3,203	0,002
4.	Desain (X3)	0,268	3,206	0,002
5.	Merek (X4)	0,293	2,954	0,004

Dari data tabel diatas persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,118 + 0,100 X_1 + 0,311 X_2 + 0,268 X_3 + 0,293 X_4$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Desain

X<sub>4</sub> = Merek

## b. Pengujian Hipotesis

### Uji T

Hasil Uji t

Uji t

No.	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t table	Keterangan
1.	Harga	0,003	0,05	1,679	1,661	Signifikan
2.	Kualitas Produk	0,002	0,05	3,203	1,661	Signifikan
3.	Desain	0,002	0,05	3,206	1,661	Signifikan
4.	Merek	0,004	0,05	2,954	1,661	Signifikan

Menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, desain dan merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha =$

0,05. Maka secara parsial harga, kualitas produk, desain dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## c. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1.	R	0,707
2.	R Square	0,500
3.	Adjusted R Square	0,479

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk,

desain, dan merek sedangkan sisanya sebesar 0,521 atau 52,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian

#### **d. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik harga, kualitas produk, desain, dan merek maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,100 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (1,679) >  $t$  tabel (1,661) yang berarti  $H_1$  diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa

harga *Handphone* Oppo Smartphone relatif terjangkau sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen artinya harga *Handphone* Oppo *Smartphone* memiliki harga standart yang sesuai dengan selera kosumen, Harga *Handphone* Oppo *Smartphone* sesuai dengan kualitas produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian artinya harga *Handphone* Oppo yang terjangkau sesuai dengan kualitas nya , Harga *Handphone* Oppo Smartphone mempengaruhi daya beli konsumen terhadap keputusan pembelian artinya harga *Handphone* Oppo *Smartphone* yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas nya dapat mempengaruhi daya beli konsumen sehingga tidak sedikit konsumen melakukan keputusan pembelian *Handphone* Oppo *Smartphone*. Hal ini didukung juga dengan teori Tjiptono (2008) dimana harga merupakan uang dibayar atas suatu layanan atau suatu barang yang diterima, selain itu harga diartikan sebagai nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Dalam penelitian ini harga signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas muhammadiyah jember fakultas ekonomi prodi menejemen tahun 2013, artinya jika harga yang ditetapkan

mampu bersaing maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo *Smartphone*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yefta (2015) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,311 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,203) >  $t$  tabel (1,661) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa produk *Handphone* Oppo *Smartphone* memiliki keandalan produk yang tinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian artinya *Handphone* Oppo *Smartphone* tidak mengalami kegagalan produk dalam waktu tertentu, *Handphone* Oppo

*Smartphone* memiliki fitur-fitur yang mendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian artinya *Handphone* Oppo *Smartphone* memiliki karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk yang baik, *Handphone* Oppo *Smartphone* memiliki daya tahan yang lama terhadap keputusan pembelian artinya *Handphone* Oppo *Smartphone* memiliki umur produk yang tahan lama. Hal ini didukung juga dengan teori Kotler (2008) dimana kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Dalam penelitian ini kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas muhammadiyah jember fakultas ekonomi prodi manajemen tahun 2013, artinya jika terjadi peningkatan kualitas maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo *Smartphone*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Widha (2014) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien

variabel desain sebesar 0,268 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,206) >  $t$  tabel (1,661) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa desain mempunyai pengaruh positif signifikan desain terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa desain *Handphone* Oppo Smartphone memiliki mutu kesesuaian yang baik yang mempengaruhi keputusan pembelian artinya *Handphone* Oppo Smartphone memiliki desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran, *Handphone* Oppo Smartphone memiliki spesifikasi yang baik yang mempengaruhi keputusan pembelian artinya *Handphone* Oppo Smartphone memiliki fitur-fitur atau fasilitas yang mendukung, *Handphone* Oppo Smartphone memiliki model yang menarik yang baik terhadap keputusan pembelian artinya *Handphone* Oppo Smartphone memiliki desain atau model produk yang baik dan berkenan bagi konsumen. Hal ini didukung juga oleh teori Kotler (2008) dimana desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan atau fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dalam

penelitian ini desain signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas muhammadiyah jember fakultas ekonomi prodi manajemen tahun 2013, artinya jika terjadi peningkatan pada desain maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian *Handphone* Oppo Smartphone

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yefta (2015) yang menyatakan ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel merek sebesar 0,293 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,954) >  $t$  tabel (1,661) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa merek mempunyai pengaruh positif signifikan merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa merek *Handphone* Oppo mudah diingat dimasyarakat artinya merek

Handphone Oppo Smartphone memiliki nama, istilah atau lambang yang mudah diingat, *Handphone* Oppo menawarkan produk yang mempunyai *brand image* yang baik dimasyarakat artinya Handphone Oppo Smartphone memiliki citra merek yang baik di masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, Merek *Handphone* Oppo banyak digemari oleh masyarakat terhadap keputusan pembelian artinya Handphone Oppo Smartphone dapat memberi kesan positif terhadap barang yang ditawarkan. Hal ini didukung juga dengan teori Basu Swasta (2007) merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain yang dimaksud untuk memberi tanda pengenal barang atau

jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang pesaing. Dalam penelitian ini merek signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas muhammadiyah jember fakultas ekonomi prodi manajemen tahun 2013, artinya jika merek terjadi peningkatan maka berpengaruh pada keputusan pembelian *Handphone* Oppo *Smartphone*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yitzhak (2014) yang menyatakan ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* Oppo *Smartphone*
- b. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y) *Handphone* Oppo *Smartphone*

- c. Variabel desain (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* Oppo *Smartphone*

- d. Variabel merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* Oppo *Smartphone*

- e. Variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah Harga

- f. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat

pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin baik harga, kualitas produk, desain dan merek berdampak semakin tingginya keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa jika harga *Handphone* Oppo *Smartphone* relatif terjangkau oleh konsumen, *Handphone* Oppo memiliki daya tahan yang lama, *Handphone* Oppo *Smartphone* memiliki spesifikasi yang baik, dan merek *Handphone* Oppo

*Smartphone* banyak digemari oleh masyarakat

#### **b. Saran**

##### **Bagi penelitian selanjutnya :**

Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini juga menunjukkan masih ada variabel- variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian- penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti fitur, citra merek dan promosi.



