



**PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA , KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
Dimas Andri Prakoso Wibowo**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Telp.: 0822-4546-1600

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variable yaitu Merek (X1), Persepsi harga (X2), Kualitas produk (X3) dan Promosi(X4) terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden, yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *puposive sampling*, yang bertujuan untuk pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu, pada penelitian ini analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas) dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X1) Persepsi harga (X2), Kualitas produk (X3) dan Promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo, dan dari pengolahan data uji t diperoleh hasil Citra merek (0,000), persepsi harga (0,000) kualitas produk (0,001) dan promosi (0,002), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Dari hasil uji F diperoleh hasil Citra merek, persepsi harga, Kualitas produk dan promosi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 75,5%, terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Citra merek, Persepsi harga, Kualitas produk, dan Promosi
Keputusan pembelian.



ABSTRACT

The aim is to know the effect of four variables, which are brand image (X1), price perception (X2) quality of product (X3) and promotion (X4) to the buying decision of Smartphone Oppo. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 100 respondents of student's of economy at muhammadiyah university of jember with non probability the sampling purposive sampling technicue. for sampling based on the consideration of certain and criteria requirements, data instrument test (Normality test, Multicolinearity test, Heterostkedasticity test) and hyphothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that brand image (X1), price perception (X2) quality of product (X3) and promotion (X4) variable have the positive effect for the buying decision. From t test resulting service brand image (0,000), price perception (0,000) quality of product (0,000) (0,001), and promotion (0,002) that mean all of three variables have significance influential toward the buying decision of smartphone Oppo. From F test resulting brand image, quality of product and price perception (0,000), that mean all of four variables have simultaneous significance influential toward the buying decision. All of the three variables have 75,5% of the fish trade decision, and 24,5% of the rest percentage is effected by the others variables.

Key Words: *brand image, price perception, quality of product, promotion and the buying decision*



PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon Seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka

produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Kuncoro (2013) analisis terhadap pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan, pembelian produk handpone nokia, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di hasilkan oleh produsen. Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen.

Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Aaker (1997) merek adalah sebuah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari produk lain yang di hasilkan oleh para kompetitor. Membedakan disini bisa berarti dari segi logo, cap, nama, kemasan, sll.

Dari pengertian-pengertian menurut para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa pada intinya merek adalah :

1. Segala sesuatu yang membedakan produk dengan produk lainnya atau memberikan identitas sehingga konsumen mudah dalam mengidentifikasi produk.
2. Dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, kemasan, gambar, cap, atau kombinasi dari semuanya.
3. Digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa
4. Bila dikelola dengan baik dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.

Indikator merek :

1. Brand identity
2. Brand Personality
3. Brand Association
4. Brand attitude & Behavior
5. Brand Benefit & Competence

Persepsi Harga

Pengertian harga sangat beragam menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Kemudian menurut Harini (2008:55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Menurut Wikipedia, Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran harga kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat di kaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Setelah melihat definisi di atas, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa harga adalah suatu nilai tukar suatu barang atau jasa yang dilakukan untuk memperoleh suatu kepemilikan suatu barang yang lain yang mana memiliki ukuran atau nilai yang sama atau adil.

Indikator persepsi harga :

1. Keterjangkaun harga
2. Kesesuaian harga dengan produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuain harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:253) “ product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs “ yang bila di artikan dalam Bahasa Indonesia: “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) dalam kresnamurti (2012:3) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Nasution (2004:40), “ kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan”.

Setelah melihat definisi di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk yang memenuhi nilai dan fungsinya dan produk tersebut dapat bertahan dalam yang lama.

Indikator Kualitas Produk

1. Performance (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product).
2. Reability (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Conformance to specification (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (Marketing Mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan, sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Menurut Kotler and Keller (2010:496) definisi Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Stanton (2007:456) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya.

Menurut Swastha (2000:222), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen



untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa Promosi adalah suatu unsur atau kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan yang mereka jual.

Indikator Promosi

1. Adversiting (Periklanan)
2. SalesPromotion(Promosi Penjualan)
3. PublicRelations(Hubungan Masyarakat)
4. DirectMarketing(Pemasaran Langsung).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian yaitu sebuah kedekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian(Swastha,2007:68).

Menurut Seiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan

keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dari definisi diatas,, maka penulis menyimpulka bahwa keputusan Pembelian adalah suatu dorongan dimana seorang konsumen memiliki suatu tindakan untuk melakukan pembelian suatu produk namun ada beberapa pertimbangan yang harus diputuskan.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pemilihan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung serta konsumen Indomaret yang berkedudukan di Jalan Raya Pakisan yang melakukan pembelian pada bulan November 2017 dari populasi yang diambil akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini 70 orang, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpsive sampling*

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r* tabel (*n-2*) dengan ketentuan untuk *defree of freedom* ($df = n - k$), dimana *n* adalah jumlah sampel yang digunakan dan *k* adalah jumlah variabel independennya. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 4 = 94$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel 0,481. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat

dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected ItemTotal Correlation	rTabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,782	0,235	Valid
	Y2	0,901	0,235	Valid
	Y3	0,913	0,235	Valid
Merek (X1)	X1.1	0,381	0,235	Valid
	X1.2	0,891	0,235	Valid
	X1.3	0,898	0,235	Valid
	X1.4	0,859	0,235	Valid
	X1.5	0,674	0,235	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,854	0,235	Valid
	X2.2	0,871	0,235	Valid
	X2.3	0,678	0,235	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,867	0,235	Valid
	X3.2	0,893	0,235	Valid
	X3.3	0,833	0,235	Valid

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa untuk keseluruhan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan diajukan dikatakan valid dan layak dianalisis.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrument harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006).

Uji reabilitas menggunakan *crobach's alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2005). Uji reabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi dari alat ukur (instrument) yang digunakan, apakah instrument tersebut cukup akurat atau konsistensi sebagai alat pengumpul data. Teknik pengukuran reabilitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan ($\alpha=0.05$).

Hasil perhitungan reabilitas keseluruhan disajikan pada lampiran reabilitas. Dimana dalam perhitungan tersebut diperoleh koefisien atau alpha 0,794 untuk X1, untuk variabel X2 sebesar 0,726, dan untuk variabel X3 sebesar 0,821, sedangkan untuk variabel Y sebesar 0,831. Untuk lebih jelasnya dapat melihat tabel berikut :

Tabel 4.6 Uji Reabilitas

No	Variabel	Item	Alpha	Keterangan
1	Merek	X1	0,715	Reliabel
2	Persepsi Harga	X2	0,747	Reliabel
3	Kualitas Produk	X3	0,766	Reliabel
4	Promosi	X4	0,701	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	Y	0,724	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Dengan demikian berdasarkan tabel di atas, maka terlihat bahwa semua nilai variabel yang diteliti mendekati angka 1. Hal ini berarti bahwa variabel yang diteliti semakin reliabel. Karena hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reabilitas mendekati angka 1 maka seluruh item dinyatakan reliabel

5. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (sugiyono, 2005). Hasil analisis regresi dengan menggunakan program spss 17.0 for windows terhadap terhadap penelitian tentang pengaruh pelayanan, tata letak dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.7 koefisien regresi

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	1,086	0,016
2	Citra Merek (X1)	0,136	0,041
3	Persepsi Harga (X2)	0,474	0,000
4	Kualitas Produk (X3)	0,135	0,022
5	Promosi (X4)	0,172	0,009

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.3.1.3, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 1,086 + 0,136X_1 + 0,474X_2 + 0,135X_3 + 0,172X_4 + 0,744$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

X4 = Promosi

e = Standard Error Estimate

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,086, menunjukkan bahwa pada saat citra merek, kualitas produk dan persepsi harga konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,086.
- b. $b_1 = 0,136$ pada merek, menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136. Dengan asumsi kualitas produk, promosi dan persepsi harga tetap konstan.
- c. $b_2 = 0,474$ pada persepsi harga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi harga, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,474. Dengan asumsi merek, promosi dan kualitas produk harga tetap konstan.
- d. $b_3 = 0,135$ pada kualitas produk, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,135. Dengan asumsi citra merek, promosi dan persepsi harga tetap konstan.
- e. $b_4 = 0,172$ pada promosi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172. Dengan asumsi citra merek, persepsi harga dan kualitas produk tetap konstan.

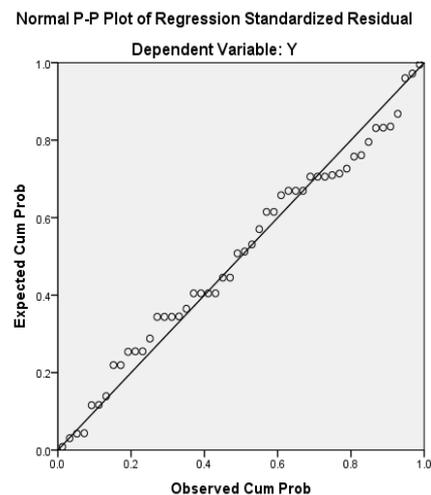
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak Ghozali (2006). Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara

memperhatikan titik-titik pada normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3.1.4: Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 4

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y atau tidak.

Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear secara signifikan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.3.1.5 : Hasil Uji Linearitas

No	Hubungan (X1,X2,X3, X4) terhadap Y	Nilai signifikansi	Taraf signifikansi
1	X1*Y	0,280	0,05
2	X2*y	0,586	0,05
3	X3*Y	0,623	0,05
4	X4*Y	0,907	0,05

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.3.1.5 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikan untuk masing-masing variabel X1*Y 0,280, X2*Y 0,586, X3*Y 0,623, X4*Y 0,907 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat antara variabel merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara

variabel bebas dalam model regresi. pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

Tabel 4.3.2.3: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Merek (X1)	0,254	3,934
2	Persepsi Harga (X2)	0,158	6,314
3	Kualitas Produk (X3)	0,225	4,441
4	Promosi (X4)	0,226	4,432

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3.2.3. menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot*. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2006).

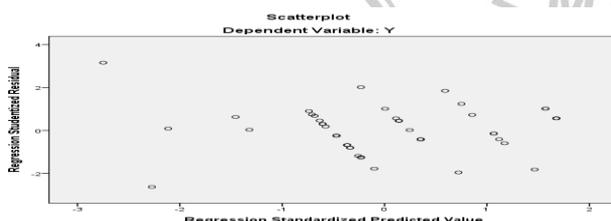
penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

1. Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dan taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai r tabel didapatkan dari $df=n-k$ (100-4) sama dengan 96. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t tabel caranya dengan melihat tabel t baris ke 96 yaitu 1,6609.

Gambar 4.3.2.4: Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Lampiran 4

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (no) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi

Tabel 4.4.1: Hasil Uji t

No	Variabel	Item uji				Keterangan
		Signifikansi hitung	Taraf signifikansi	T hitung	T tabel	
1	Merek	0,041	0,05	2,106	1,6609	Signifikan
2	Persepsi Harga	0,000	0,05	6,046	1,6609	Signifikan
3	Kualitas Produk	0,022	0,05	2,000	1,6609	Signifikan
4	Promosi	0,009	0,05	2,731	1,6609	Signifikan

Sumber : Lampiran 4 dan 9

Dari tabel 4.4.1, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,041 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,106) > t tabel (1,6609) yang berarti bahwa hepotesis citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- Hasil uji persepsi harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,046) > t tabel (1,6609)

yang berarti bahwa hepotesis persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik persepsi harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

- Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,000) > t tabel (1,6609) yang berarti bahwa hepotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,731) > t tabel (1,6609) yang berarti bahwa hepotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

5. 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 citra merek, persepsi harga, persepsi harga dan promosi 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 secara parsial citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

i. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,041 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(2,106) > t$ tabel $(1,6609)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), Tambunan dan Widiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan,

yaitu merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(6,046) > t$ tabel $(1,6609)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), Tambunan dan Widiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

iii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(2,000) > t$ tabel $(1,6609)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), Tambunan dan Widiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- iv. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,731) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), Tambunan dan Widiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh secara simultan merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil

perhitungan yang telah dilakukan diperoleh signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Virawan (2013), yang menyatakan ada pengaruh merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dengan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang memiliki spesifikasi produk yang berkualitas tinggi dan camera yang sangat jernih dan bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya persepsi harga yang sangat terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini

membuktikan bahwa dengan adanya promosi meningkatkan keputusan pembelian.

- e. Citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Jember.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah diterapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak perusahaan yaitu:

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan yang baik pada Smartphone Oppo.
2. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan harga yang relatif terjangkau untuk Smartphone Oppo.
3. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk yang baik yang baik untuk Smartphone Oppo.
4. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan memperbaiki sisi promosi terhadap konsumen dalam memasarkan Smartphone Oppo.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak penelitian dari penelitian ini, yaitu

Melihat nilai yang terendah dalam frekuensi variabel merek.

1. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah X1.4 (4,02), oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator merek. Di harapkan perusahaan smartphone oppo

memperjelas perbedaan antara merek oppo dan merek lainnya.

2. Dari nilai rata-rata melihat indikator nilai terendah X1.2. (4,12), oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator merek. Di harapkan perusahaan smartphone oppo semakin membuat merek oppo lebih terkenal sehingga menimbulkan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.mulai terrendah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar penelitian selanjutnya diperluas dan lebih dalam dengan menambah objek/variable penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.





DATAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik. 2007. *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buku Pedoman Penyusunan Sekripsi FE-UMJ 2013. Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Jember.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodoogi Penelitian Kuantatif, Ekonomi dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodoogi Penelitian Kuantatif*. Jakarta: Kencana
- Fausan, Ahmad. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Honda Metik Terhadap Keputusan Pembelian*. Sekripsi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ferdinand, Agusty. 2009 *Pengembangan Minat Beli Merk Extensi*. Semarang: Universitas Deponegoro
- <http://hargahpoppo.com/daftar-harga-hp-oppo/>.
- Kotler Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Pertama, Andy*, Yogyakarta.
- Kotler, philip .2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 10*, PT. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip Armstrong, Gary. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1. Edisi Kelima*. Intermedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstong. Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke enam, 12*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke enam*, Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Keller, (Terj). 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Imam Nurmawan* Jakarta : Erlangga.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Tehnik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Maholtra, Naresh, K. 2008 *Maketing Research An Applied Prientation*. Prentice Hall, London
- Nasution. 2010. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Prayitno, Duwi, 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Riduan. 2007. *Metode dan Menyusun Tesis*, Bandung : Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2008. *Manajemen Pemasaran, Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya.
- Santono. 2008. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi Empat*, Yogyakarta : BPFE.
- Sarwoko. 2007 . *Statiska Infrensi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Perbit Andi.
- Satriawan, Tutut Sasi .2013. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quick Chicken Di Jember*.



Skripsi Universitas Muhammadiyah
Jember.

Silvano, Galen.2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel MITTO*. Sekripsi S1 Kampus Palembang.

Sugiyono.2007. *Metode Penelitian Bisnis*, bandung alfabeta

Sutisna.2008. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdokarya, Bandung.

Tika, Moh. Pambudi. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran edisi 2* , cetakan ke lima. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi . Yogyakarta

