

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO TIPE A33W DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



**DISUSUN OLEH:
GINOVIKA EKA
16001074**

**AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Handphone Oppo Tipe A33W
Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Nama : Ginovika Eka

NIM : 16001074

Program Studi : Manajemen Administrasi

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK
Yogyakarta pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Juni 2019

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO TIPE A33W DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Laporan Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 12 Juli 2019

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak, CA
NIK. 1800120

Direktur AMAYPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP.19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ginovika Eka

NIM : 16001074

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Handphone Oppo Tipe A33W
di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta,
Yang Membuat Pernyataan

Ginovika Eka

MOTO

*Berbahagialah orang yang bertahan dalam cobaan, sebab apabila ia sudah di uji,
ia akan menerima mahkota kehidupan yang di janjikan Allah kepada barang
siapa yang mengasihi dia.*

(Yakobus 1:12)

*Jangan pernah takut untuk mengambil keputusan sebesar apapun resiko nya,
percaya dan yakin pasti bisa melewati semuanya. Kunci utama yaitu percaya diri.*

Jangan takut kalo jatuh, udah jatuh harus bangkit lagi.

(penulis)

*“ Suksesku di masa depan bergantung pada bagaimana persiapanku hari ini
untuk masa depan ”*

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini di persembahkan kepada:

- *yang pertama kepada kedua orang tua yaitu bapak dan mama yang tidak pernah lelah berkorban buat eka dan yang tidak pernah berhenti berdoa buat eka ditanah rantau ini tempat eka menuntut ilmu, dan yang selalu mendukung eka supaya eka tidak mudah untuk menyerah dan kepercayaan bapak mama kepada saya untuk kuliah diluar Kalimantan barat.*
- *kedua yaitu keluarga dikalimantan barat yang selalu memberi dukungan/support.yaitu kepada teman-teman, abang, kakakku (Bela) dan adekku (petrus trikandi), tante, nenek dan kakek.*
- *ketiga buat teman, sahabat dan teman paling dekat bisa disebut keluarga kedua di Yogyakarta dalam suka dan duka selalu bersama dan selalu mengerti selama masih jauh dari keluarga dan yang selalu memberi semangat supaya tidak ada kata menyerah.*
- *Dan khususnya juga buat Kos Merpaty.*
Terima Kasih atas cinta kasih sayangnya.

GOD BLESS US

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas karunia dan rahmatnya sehingga mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

Penulisan Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta dan selaku Dosen wali.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku pembimbing tugas akhir yang telah sabar mengarahkan, membimbing dan memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat sehingga tugas akhir terselesaikan dengan baik.
3. Dan kepada Orang-orang terdekat yang selalu memberikan Dukungan dan Motivasi terutama kedua Orang Tua yang tak pernah henti-hentinya berdoa dan berkerja untuk saya, Keluarga, Teman dan sahabat. Teman disaat suka dan disaat duka di tanah rantau yaitu di Yogyakarta ini kalian adalah keluarga kedua ku di tanah rantau ini.
4. Dan kepada seluruh Staf Kampus AMA YPK Yogyakarta yang telah memberikan Dukungan dan Dorongan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan Karen keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu kritik

dan saran yang membangun sangat diharapkan dari para pembaca guna menyempurnakan penulisan tugas akhir kedepannya (Karena setiap orang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan).

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk kita semua, terima kasih.

Yogyakarta, Juli 2019

Penulis

GINOVIKA EKA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Batasan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Citra Merek	8

1. Pengertian Citra Merek	8
2. Dimensi Citra Merek.....	12
B. Fitur	13
1. Pengertian Fitur	13
2. Dimensi Fitur	15
C. Harga.....	15
1. Pengertian Harga.....	16
2. Dimensi Harga	19
D. Keputusan Pembelian.....	22
E. Kerangka Teori.....	27
F. Penelitian Terdahulu	29
G. Hipotesis Penelitian.....	30
H. Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Populasi Sampel	31
B. Teknik Pengambilan sampel	32
C. Jenis Data Dan Sumber Data	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Uji Instrumen	37
1. Uji Validitas	37

2. Uji Reliabilitas	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Regresi Berganda	39
2. Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Sejarah Singkat Perusahaan Oppo	43
B. Hasil Penelitian	46
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Perkerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pendapatan.....	50
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	51
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Fitur (X2).....	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	53
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (y).....	53
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinan	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas	19
Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	21
Gambar 2.3 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Uji Regresi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Oppo, (2) pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian handphone Oppo, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo, dan (4) pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 65 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Fitur (X2), dan Harga (X3) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena lebih kecil dari 0,05%. Sedangkan variabel tanggapan terhadap Citra Merek (X1) tidak memiliki pengaruh.

Kata Kunci: keputusan pembelian, citra merek, fitur, dan harga

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Membanjirnya produk handphone di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone.

Pembelian suatu handphone bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (*handphone*) dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan di gunakan karena banyaknya produk yang di tawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian

utama. Produk yang di katakana berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan berinovatif. Berdasarkan apa yang dikatakan didalam jurnal, fitur dalam suatu produk memiliki peran penting dalm menarik perhatian para konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang kan di gunakan.

Saat ini banyak perusahaan yang berlomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah dan harga yang relatif mahal. Oleh karena itu dunia bisnis produk berkomunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu.

Oppo merupakan salah satu produk perusahaan asal China yaitu Oppo Elektronik Crop, tetapi dengan berkembangnya teknologi terutama dunia smartphone, maka vendor ini ikut meramaikan pasaran seluler terutama di Indonesia, dengan menawarkan berbagai produk Handphone Oppo yang berkualitas dan memiliki fitur-fitur canggih masa kini. Pada smartphone

yang diusungkan oleh perusahaan, dari Oppo ini, yang selalu menawarkan produk-produk terbaru dengan inovasi teknologi terkini yang mempunyai kualitas Premium dan Spesifikasi yang berkelas. Mungkin saat ini Oppo sudah menyaingi akan produk dari Brand-brand lain yang telah dahulu populer seperti Samsung dan juga Apple, dan opps sedikit-sedikit akan mulai mengoyahkan keamanan Brand tersebut. Dan sekarang Oppo merupakan salah satu jenis handphone atau smartphone yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat.

Dalam melakukan keputusan pembelian smartphone ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Brand image yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukann oleh konsumen, seperti tercermin seperti asosiasi yang terjadi dari memori konsumen. apabila perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan di rasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten

memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja di bentuk tersebut. Merek yang memiliki image baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* di karenakan konsumen percaya terhadap *image* (Ismail dan Spineli,2002).

B. Rumusan Masalah

Saat ini persaingan yang terjadi antara perusahaan yang memproduksi produk-produk smartphone sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi citra merek, fitur dan harga dan keputusan pembelian. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan produk pertahun. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika fitur yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu citra merek dan harga menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen pun akan tinggi.

Sesuai dengan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang akan di teliti adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo?
2. Apakah Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Oppo?
4. Apakah Citra merek, fitur dan harga berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian handphone Oppo?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada penelitian ini dibatasi pada keputusan konsumen di Di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membeli Handphone Oppo yang berbasis android dilihat dari 3 faktor yaitu citra merek, fitur dan harga. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo.
2. Untuk menguji pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo.
4. Untuk menguji pengaruh secara serentak citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo.

E. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan dalam melakukan penelitian terdapat variabel citra merek, fitur, dan harga.

1. Variabel indenpenden (bebas) adalah citra merek, fitur, dan harga dimana variabel tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian terhadap Handphone Oppo.
2. Sampel yang dijadikan objek penelitian adalah semua yang memakai Handphone Oppo dari umur <18 tahun – diatas 32 tahun antara laki-laki dan perempuan dan dalam melakukan penelitian ini tidak terpaku pada satu tipe Handphone Oppo saja sehingga peneliti memberikan pertanyaan yang sama terhadap semua variabel indenpenden kepada responden. Karena subjek penelitian ini ditentukan jumlahnya yaitu 65 orang, sehingga seluruh populasi dijadikan objek penelitian atau *total sample*.
3. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini yaitu yang menggunakan atau yang pernah membeli Handphone Oppo.
4. Penelitian ini dilakukan secara keseluruhan yaitu yang menggunakan dan yang pernah membeli produk Handphone Oppo.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Handphone Oppo, untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap niat pembelian, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek sesungguhnya didalam perusahaan.

3. Bagi Akademik Manajemen Administrasi YPK

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan yang dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kolter, 2005). Kolter dan Armstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi yang di tunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Dari uraian definisi diatas dapat di simpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang di maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman di benak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang di produksi dari perusahaan.

Menurut Kolter dan Keller (2008), Ada dua langkah utama dalam membangun Brand yang kuat, pertama di mulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah melibatkan pemilihan yang lebih

tepat lagi adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau lebih tepat lagi *differentiation*. Langkah kedua lebih melibatkan nama *brand*, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antar brand dan pelanggan sehingga image dari brand tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Kotler (2005), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai

merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Menurut Tjiptono (2000) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2. Dimensi Citra Merek

Menurut Davidson (1998) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk

dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

- 3) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

B. Fitur

1. Pengertian Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (Kotler and Armstrong 2006). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih

tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Dimensi Fitur

Menurut Isliko (2008) fitur profuk di ukur melalui tiga indikator yaitu:

- 1) Keragaman fitur
- 2) Fitur sesuai dengan harapan
- 3) Fitur memiliki keunggulan

C. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga

adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Peter dan Olson (2000) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.” Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Tjiptono, 2008).

- 1) Peranan Alokasi, yaitu membantu pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang di harapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli nya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.
- 2) Peranan Informasi yaitu, “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi diman pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Mowen dalam Sumarwan (2003) bahwa, *“perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it”*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on*

both purchase intentions and purchase satisfaction”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010) *“Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.”* Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penetapan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013). Harga adalah jumlah uang yang di tagihkan untuk produk dan jasa jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat atau menggunakan produk atau jasa.

Tujuan penetapan harga, menurut Payne (2012). Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga.

Tujuan-tujuan tersebut meliputi :

- 1) Kelangsungan hidup (*survival*) untuk memastikan tingkat profitabilitas yang di inginkan dan memastikan keuntungan hidup.
- 2) Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*) untuk profitabilitas periode tertentu.
- 3) Maksimalisasi penjualan (*sales maximalization*) untuk membangun atau meningkatkan pangsa pasar.
- 4) Gengsi (*prestise*) untuk menpatkan dirinya secara eksklusif.

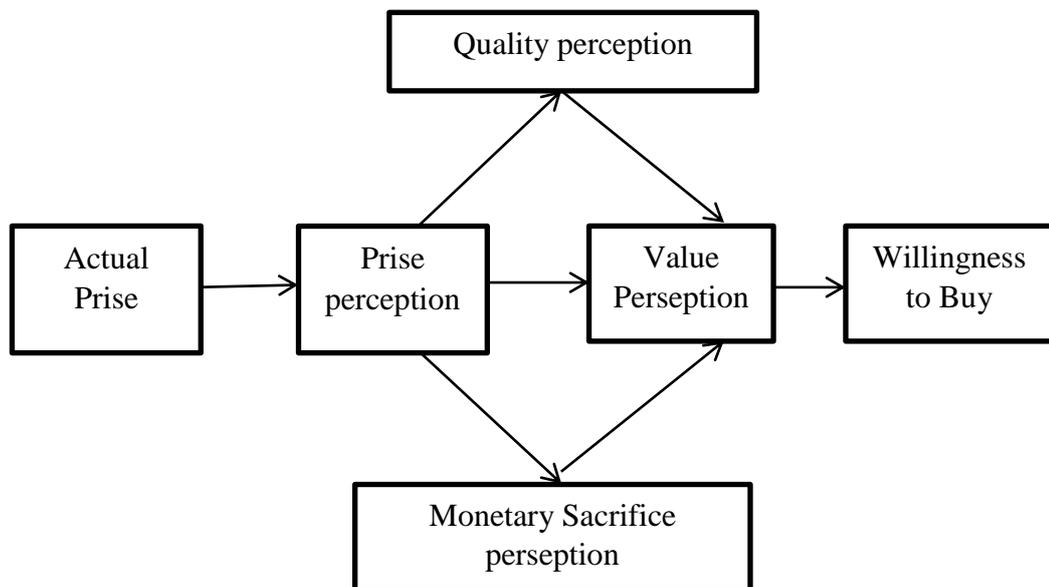
Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Dimensi Harga

Harga sering identikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang di keluarkan untuk memperoleh produk (Monroe, 1990) seperti tabel di bawah ini :



Gambar 2.1 Persepsi Harga dan Persepsi Kualiatas

Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang di peroleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada dibenak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan pembeli produk/pelayanan tersebut atau tidak.

Persepsi harga di bentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

a. *Quality Perception* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang di dapat hanya harga produknya. persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk di pengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

b. *Monetary Sacrifice Perception* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Kotler dan Amstrong (2001) dalam Selang (2013) menyatakan indikator harga antara lain:

- (1) Keterjangkauan harga produk
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

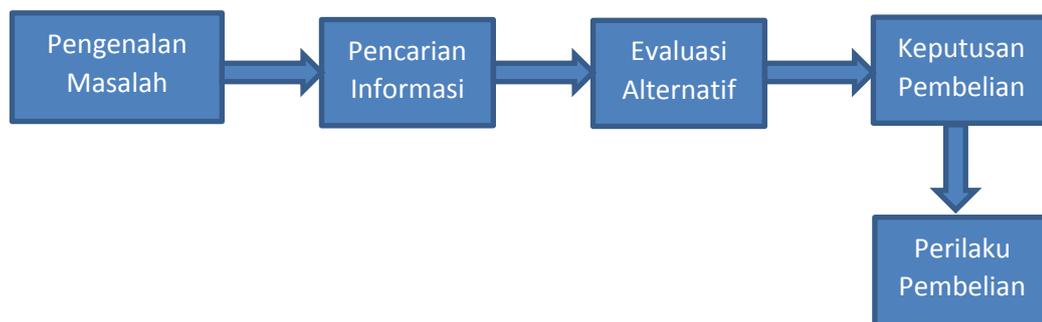
Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

c. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Hasil dan proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009) seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.2, bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencaharian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler Dan Keller (2009)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, yang kemudian mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal misalnya seorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya yang memicu pemikiran tentang suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen sudah terkait mungkin mencari banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting

berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dia faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga merek yang dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada

rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

a. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga. Pemilihan Produk. Konsumen

mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

d. Kerangka Teori

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek terhadap keputusan pembeli

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

Backwell dan Miniard (2004) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara *obyektif*. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

2. Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2002).

Jadi kesimpulannya, fitur produk sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

3. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana

harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen smartphone Oppo bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

e. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu terkait dengan Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.

Priyambodo dan Farida (2013), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersamaan dalam penelitian ini menggunakan analisis yang sama yaitu Regresi Linier Berganda. Putra dan Ketut (2013), Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi berpengaruh secara serentak maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handpone* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya Denpasar. Armando, dkk (2015), hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung.

f. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek di duga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.

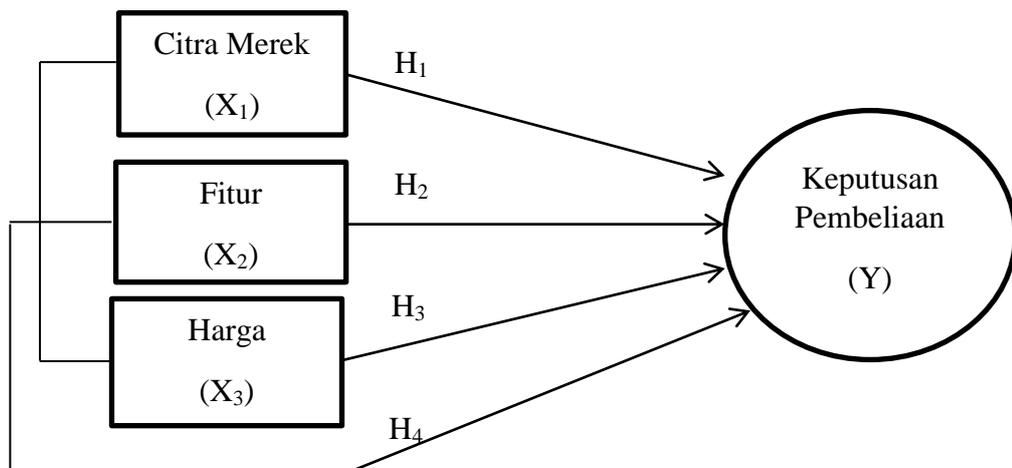
H2 : Fitur di duga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.

H3 : Harga di duga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.

H4 : Citra Merek, Fitur dan Harga Diduga secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo.

g. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah di ungkapkan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Oppo di DIY.

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin di ketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula di artikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan di duga. Unit analisis adalah unit/satuan yang akan di teliti atau di analisis.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Sampel yang diambil pada penelitian ini harus pernah menggunakan smartphone Oppo dengan minimal 1 kali pembelian. Selain itu, usia responden minimal 18-40 tahun. Pada usia tersebut seseorang dianggap sudah matang dan masih merupakan usia produktif dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Selanjutnya menurut pendapat Roscoe (2003) menentukan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian penelitian. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 65 Responden. Oleh karena itu, peneliti menentukan sampel sebanyak 65 responden yang di anggap dapat mewakili populasi.

C. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari narasumber atau informasi yang di anggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan. Data primer biasanya disebut dengan data asli. Cara yang bisa di gunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari semua sumber yang sudah ada dalam artian peneliti sebagai tangan kedua. Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, dan di peroleh dari dokumentasi organisasi, buku-buku, pencarian situs internet dan studi pustaka yang selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan adanya kuesioner yang di bagikan kepada responden tersebut meliputi identitas serta tanggapan responden, maka dapat memberikan data yang berhubungan dengan penelitian citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Teknik Pengumpulan Data

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Arikunto (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di DIY.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). sedangkan variabel indenpenden (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Fitur (X2) dan Harga (X3).

2. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003). Pengukuran citra merek didasarkan pada 4 dimensi yang dikembangkan oleh Davidson (1998) yaitu *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), *brand loyalty* (kesetiaan merek). Namun pada penelitian kali ini jumlah dimensi yang digunakan adalah 3 dari 4 dimensi yang sudah ada yaitu *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), karena dimensi *brand loyalty* tidak sesuai (bersimpangan) dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai

5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

b. Fitur

Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pengukuran fitur didasarkan pada 3 dimensi yaitu keragaman fitur, fitur sesuai dengan harapan, fitur memiliki keunggulan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

c. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

F. Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Sedangkan (Kuncoro, 2003) mengartikan uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti. Sedangkan (Sugiyono, 2012) menjelaskan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di

ukur. Instrument yang dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0.05 (Azwar, 1997).

Uji Validitas menggunakan rumus *Person Product Moment Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2 (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

$\sum xy$ = hasil kali skor butir dengan skor total

$\sum x$ = skor butir

$\sum y$ = skor total semua butir

r_{xy} = koefisien antara x dan y

N = banyak sampel yang diuji

Atau uji Validitaasi dapat di ketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut telah baik. Rumus alpha di gunakan untuk mencari reabilitas instrument yang skornya bukan 1 atau 0, tetapi dengan kuesioner atau angket.

Menurut Suryabrata (1998) bahwa reliabilitas alat ukur merupakan keajegan hasil pengukuran bila alat tersebut digunakan orang yang sama pada waktu yang berbeda. Menurut Azwar (2001) mengemukakan bahwa suatu alat ukur dikatakan relatif apabila hasil pengukuran terhadap alat tersebut mampu memberikan hasil yang relatif tidak membedakan bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Reliability Analysis Statistic dengan cronbach Alpha (α). Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (Nunally, 1997 dalam Ghazali, 2005).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Fitur

X3 = Harga

$\beta 1$ = Koefisien regresi variabel Citra Merek

$\beta 2$ = Koefisien regresi variabel Fitur

$\beta 3$ = Koefisien regresi variabel Harga

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Menggunakan nilai Probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.
 - a. $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 - b. $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel fitur (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- c. $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah citra merek, fitur dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya citra merek, fitur dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) (Ghozali, 2001).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan Oppo

Sejarah Perusahaan Handphone OPPO,- Handphone berjenis smartphone sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi smartphone. Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone. Sebelumnya perangkat smartphone dikuasai oleh iPhone (*Apple*), Nokia (*Symbian*), dan Smartphone berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan smartphone dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi smartphone dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang Teknologi Mobile seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat Smartphone.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp,

Ltd ikut dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic.

OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone.

Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnsam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta.

Adapun Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan Oppo yaitu:

1. Visi Perusahaan Oppo

Oppo menyakini bahwa lalui inovasi teknologi saat ini, oppo akan menemukan solusi yang di perlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi

warga negara di pasar yang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang.

- a. Berorientasi kedepan
- b. Tidak dibuat berdasarkan kondisi saat ini
- c. Mengekspresikan kreatifitas
- d. Bedasar pada prinsip nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat.

2. Misi Perusahaan Oppo

- a. MARTPHONE OPPO senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.
- b. SMARTPHONE OPPO senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
- c. SMARTPHONE OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

3. Tujuan Perusahaan Oppo

Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar berkualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir. Oppo berusaha menjangkau pasar-pasar baru, kami bertujuan supaya produk kami lebih mudah di cari diseluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen smartphone Oppo terkait variabel citra merek, fitur, harga dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan smartphone Oppo di DIY yang berjumlah 65 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	23	35,4%
2	Perempuan	42	64,4%
Total		65	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Pria sebanyak 23 orang (35,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (64,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (64,4%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<18 Tahun	4	6,2%
2	18-25 Tahun	47	72,3%
3	Diatas 25-32 Tahun	12	18,5%
4	Diatas 32 Tahun	2	3,1%
Total		65	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia <18 tahun yakni sebanyak 4 orang (6,2%), responden yang berusia 18-25 tahun yakni sebanyak 47 orang (72,3%), dan responden yang berusia Diatas 25-32 tahun sebanyak 12 orang (18,5%) dan sedangkan responden yang berusia diatas 32 tahun hanya 2 orang (3,1%). Disini menunjukkan bahwa keputusan pembelian handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih Dominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun.

3) Perkerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47	72,3%
2	PNS	4	6,3%
3	Wiraswasta	12	18,5%
4	Lain-lain	2	3,1%
Total		65	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang (72,3%), responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 4 orang (6,3%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang (18,5%), dan responden yang pekerjaannya sebagai tidak disebutkan (lain-lain) sebanyak 2 orang (3,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terhadap keputusan pembelian handphone Oppo lebih di dominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

4) Pendapatan/Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/uang saku	Frekuensi	Persentase
1	<Rp.1.000.000	12	18,5%
2	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	32	49,2%
3	Diatas Rp.2.000.000- Rp.3.000.000	14	21,5%
4	Diatas Rp.3.000.000	7	10,8%
Total		65	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari <Rp.1.000.000 sebanyak 12 orang (18,5%), responden yang berpendapatan antara Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 32 orang (49,2%), responden yang berpendapatan Diatas Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang (21,5%), dan responden yang berpendapatan diatas dari Rp 3.000.000 sebanyak 7 orang (10,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi berpendapatan dari Rp 1.000.000 s/sd Rp 2.000.000 (50%).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji Valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari

Variable Citra Merek (X1), Fitur (X2) dan Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah hasil Uji Validitas Variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Harga terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Fitur (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Promosi terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Fitur (X2)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan dikatakan Valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Harga terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Harga (X3)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Keputusan Konsumen terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,003	Valid

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item ternyata Valid dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari Variabel atau Konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Variabel Citra Merek (X1), Variabel Fitur (X2), Variabel Harga (X3), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan handhpone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Besarnya tingkat Reliabilitas ditunjukkan oleh nilai Koefisiennya, yaitu Koefisien Reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak Reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,606	>0,6	Reliabel
Fitur (X2)	0,718	>0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,787	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,689	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X1), Fitur (X2) ,Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Reliabel, karena nilai alphanya lebih besar dari 0,6% dengan demikian, semua item pernyataan di katakan reliabel.

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara Variabel Independen (Citra Merek, Fitur, dan Harga) dengan Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabels	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	T	Sig.
<i>Constant</i>	-	2,367	0.021
Citra Merek (X1)	0,080	0,628	0,532
Fitur (X2)	0,279	2,182	0,033
Harga (X3)	0,345	3,071	0,003
F Hitung		6,645	0,001
R Square	0,246		

Lampiran: 6

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,080X_1 + 0,279 X_2 + 0,345X_3$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Secara Parsial)

Hasil Uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Citra Merek, Fitur dan Harga secara Parsial atau masing terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo. Perhitungan dari uji t dapat di lihat pada tabel 4.10.

- a) Hasil pengujian pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 diatas diketahui nilai signifikan variabel Citra Merek (X1) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,532. Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Citra Merek (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terdukung oleh hasil penelitian sehingga H1 tidak diterima.

- b) Hasil pengujian pengaruh Fitur (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel Fitur (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,033 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Fitur (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil pengujian pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsemen (Y) pada Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel Harga (X3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta

terdukung oleh hasil penelitian sehingga H3 diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua Variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel Citra Merek (X1), Fitur (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Variabel Keputusan Permbelian Konsumen (Y) Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perhitungan dari Uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada Tabel 4.10 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 6,645 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,001 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa Variabel Citra Merek (X1), Fitur (X2) dan Harga (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta terdukung oleh hasil penelitian sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Fitur, dan Harga secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Koefisien Determinan (*R square*)

Pengujian ini merupakan Teknik Statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel.4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.209	2.63778

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Pengujian Regresi pada Tabel 4.11 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,209 atau 20,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 20,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu Citra Merek (X1), Fitur (X2), dan Harga (X3). Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,532. Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini tidak di terima karena lebih besar dari 0,05. Sehingga Citra Merek (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut juga tidak terdukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armando, dkk (2013), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Fitur (X2) menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,033 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini di terima, yaitu variabel Fitur (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga terdukung oleh penelitian terdahulu Armando, dkk (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif Fitur terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Harga (X3) nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Harga (X3) berpengaruh terhadap

Keputusan Konsumen (Y) Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta terdukung oleh hasil penelitian atau H3 diterima. Hasil penelitian ini juga terdukung oleh penelitian terdahulu Armando,dkk (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif atau signifikan Harga terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

Dalam penelitian ini diketahui hasil dari Uji F Variabel Citra Merek (X1), Fitur (X2) Dan Harga (X3) yaitu sebesar 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Variabel Independen yaitu Citra Merek (X1), Fitur (X2) Dan Harga (X3), jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Handphone Oppo Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,209 atau 20,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 20,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu Citra Merek (X1), Fitur (X2), dan Harga (X3). Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t dinyatakan secara parsial Variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil Uji t dinyatakan secara parsial Variabel Fitur (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil Uji t dinyatakan secara parsial Variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil Uji F dinyatakan secara simultan (Serentak) variabel Citra Merek (X1), Fitur (X2) dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Berdasarkan hasil Uji determinasi (*Adjusted R Square*) variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Fitur (X2), dan Harga (X3) memiliki kontribusi sebesar 20,9% untuk mempengaruhi Variabel

Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Handphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh Variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebagai smartphone dengan merek baru yang sedang dikenal masyarakat, perusahaan smartphone Oppo disarankan untuk meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen, dengan cara perusahaan senantiasa selalu menjunjung tinggi merek yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan tersebut, sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap smartphone Oppo semakin tinggi.
2. Perusahaan smartphone Oppo disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan fitur dan desain produk, agar mampu bersaing dengan merek-merek smartphone lainnya, sehingga adanya fitur dan desain yang selalu baru akan selalu dinantikan masyarakat dan akan menciptakan terjadinya pembelian.
3. Perusahaan smartphone Oppo disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan Fitur dan Fasilitas yang ada di smartphone, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, (2001). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. (2003). *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamidah, Siti. (2013). "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)", *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 4, Desember 2013
- Kolter & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keenam. Jilid I. prenhallindo, Jakarta.
- Kolter Dan Keller (2008), *Manajemen Pemasaran* Jilid. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Krisna, Ketut Wijaya. (2015). *Kumpulan Fitur Baru MIUI 7 yang Perlu Kamu Ketahui*. <https://id.techinasia.com/kumpulan-fitur-baru-miui-7/> diakses pada tanggal 23 Agustus 2015 jam 18.35.
- Putra, Paw & Seminari, Ni Ketut.(2013). *Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone* (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar). *E-jurnal Manajemen Udayana Vol.3, No.8 (2014)*. Bali. [online] <http://download.portalgaruda.org>.
- Primyambodo, G, Prabowo, A & Farida, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry, Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang [online] <http://eprints.dinus.ac.id>. Diakses 18 Februari 2015.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Hamidah, Siti. (2013). "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)", *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 4, Desember 2013.
- Krisna, Ketut Wijaya. (2015). *Kumpulan Fitur Baru MIUI 7 yang Perlu Kamu Ketahui*. <https://id.techinasia.com/kumpulan-fitur-baru-miui-7/> diakses pada tanggal 23 Agustus 2015 jam 18.35.

- Laheba Yitzhak Armando, dkk (2015). *Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.3 Sept.
- Mowen, Sumarwan (2003). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta 2003.
- Sunyoto, D. (2012), *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shiffman dan Kanuk. (2008). *Prilaku Konsumen* edisi 7. Jakarta indeks
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Srategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono (2002), *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- Xian, Guo li et al. (2011). Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchas Intentions. *Journal of Computers*, 6(9):1875-1876
- Web Akses : Teknologi Oppo (www.oppo.com) Oppo Electronic Corp Ltd Strategi Oppo di Indonesia (www.arenalte.com) Hari Pitrajaya Daftar Harga Smartphone Oppo Tahun 2017 (www.digitalponsel.com)Tri Wahyu B

LAMPIRAN I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Ginovika Eka, mahasiswa D3 Akademi Manajemen Administrasi YPK. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (TA) dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen pada Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-Diploma 3. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ginovika Eka

Nim. 16001074

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Perempuan
3. Usia anda :
 - a. <18 Tahun
 - b. 18-25 Tahun
 - c. 25-32 Tahun
 - d. diatas 32 tahun
4. Pekerjaan anda :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
5. Pendapatan/uang saku Anda Perbulan :
 - a. <Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000
 - c. Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000
 - d. Diatas Rp.3.000.000

B. **Barilah Tanda centang (√)** pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan : Sangat Setuju (**SS**), Setuju (**S**), Kurang Setuju (**KS**), Tidak Setuju (**TS**), Sangat Tidak Setuju (**STS**).

Skor :

SS = 5

S = 4

KS = 3

TS = 2

STS = 1

1. Citra Merek.

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Merek smarthphone Oppo sudah lama di kenal banyak orang.					
2.	Merek smarthphone Oppo mudah di ingat.					
3.	Merek smarthphone Oppo mudah di ucapkan.					
4.	Merek smartphone Oppo memberikan kesan positif kepada konsumen.					
5.	Merek smartphone Oppo mudah dicari di toko atau secara online.					

2. Fitur.

No.	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Saya membeli smartphone Oppo karena memiliki fitur yang lengkap.					
2.	Smartphone Oppo memiliki suara yang jernih.					
3.	Menurut saya smartphone Oppo memiliki fitur sesuai dengan yang diinginkan konsumen.					
4.	Fitur dalam smartphone Oppo yang saya gunakan memberikan manfaat yang cukup besar dalam aktivitas saya sehari-hari.					
5.	Menurut saya tampilan smartphone Oppo memudahkan mengakses fitur-fitur yang disediakan.					

3. Harga.

No.	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Menurut saya harga smartphone Oppo terjangkau.					
2.	Menurut saya harga yang ditawarkan smartphone Oppo sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan Oppo sesuai dengan					

	fitur yang diberikan atau melebihi ekspektasi saya.					
4.	Menurut saya harga yang ditawarkan smartphone Oppo sudah sesuai dengan manfaat dari masing-masing jenis/tipe smartphone.					
5.	Dengan harga yang terjangkau smartphone Oppo dapat membantu menyelesaikan pekerjaan saya.					

4. Keputusan Pembelian.

No.	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Smartphone merek Oppo sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Menurut saya kualitas produk smartphone Oppo di atas merek-merek produk sejenis lainnya.					
3.	Smartphone Oppo memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan.					
4.	Smartphone Oppo memiliki beberapa pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen.					
5.	Saya membeli smartphone Oppo karena harga yang terjangkau					

6.	Smartphone Oppo memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.					
----	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN II

Tabulasi Data

KARAKTERISTIK RESPONDEN				
NO	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN
1	Pria	18-25 TH	Wiraswata	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
2	Pria	Diatas 32 TH	Lain-lain	Diatas Rp.3.000.000
3	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
4	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
5	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
6	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
7	Perempuan	25-32 TH	PNS	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
8	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
9	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
10	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
11	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
12	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
13	Pria	<18 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
14	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
15	Perempuan	18-25 TH	Wiraswata	Diatas Rp.3.000.000
16	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
17	Pria	25-32 TH	Lain-lain	Diatas Rp.3.000.000
18	Pria	25-32 TH	Wiraswata	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
19	Pria	<18 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
20	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
21	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
22	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
23	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
24	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
25	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
26	Perempuan	25-32 TH	Wiraswata	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
27	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
28	Perempuan	25-32 TH	Wiraswata	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
29	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
30	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
31	Pria	18-25 TH	Wiraswata	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
32	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
33	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
34	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
35	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
36	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
37	Pria	25-32 TH	Wiraswata	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000

38	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
39	Perempuan	25-32 TH	Wiraswata	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
40	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
41	Pria	25-32 TH	PNS	Diatas Rp.3.000.000
42	Perempuan	Diatas 32 TH	Wiraswata	Diatas Rp.3.000.000
43	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
44	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
45	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
46	Perempuan	25-32 Th	PNS	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
47	Perempuan	25-32 TH	Wiraswata	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
48	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
49	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
50	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
51	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
52	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
53	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
54	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
55	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
56	Perempuan	25-32 TH	PNS	Diatas Rp.3.000.000
57	Perempuan	<18 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
58	Pria	25-32 TH	Wiraswata	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
59	Pria	<18 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
60	Pria	25-32 TH	Wiraswata	Diatas Rp.3.000.000
61	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000
62	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
63	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
64	Pria	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
65	Perempuan	18-25 TH	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.000.000

1. Variabel Citra Merek (X1)

CITRA MEREK (X1)					TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
3	4	3	3	5	18
3	4	3	3	5	18
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
4	2	2	4	4	16
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
4	5	3	3	5	20
3	4	4	3	5	19
4	3	4	3	5	19
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	5	22
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	2	3	5	18
4	3	4	3	4	18
4	3	3	4	4	18
4	5	4	2	5	20
4	4	4	4	4	20
5	2	4	4	4	19
4	3	3	4	3	17
4	2	4	4	5	19
4	4	4	3	4	19
4	2	3	3	4	16
5	5	3	3	5	21
4	5	3	3	5	20
4	5	3	2	5	19
4	5	3	4	5	21
4	4	5	5	5	23
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	2	3	3	5	18
2	4	4	2	4	16
2	4	5	2	4	17
4	3	5	4	3	19
3	4	4	3	5	19
5	5	5	4	5	24

4	3	4	4	4	19
5	5	4	3	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	5	20
4	2	2	4	5	17
4	2	4	4	5	19
3	3	2	3	2	13
5	5	3	3	4	20
3	3	3	2	5	16
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
5	4	3	3	3	18
5	4	5	4	3	21
4	2	2	2	4	14
5	4	3	3	3	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
4	2	2	2	2	12
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15

2. Variabel Fitur (X2)

FITUR (X2)					TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
5	4	3	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	2	4	4	18
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	3	19
5	4	3	4	4	20
2	2	3	4	4	15
4	4	5	4	5	22
3	4	5	5	4	21
4	4	5	4	4	21

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	3	20
4	3	2	4	4	17
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	5	5	5	23
4	3	5	4	3	19
4	4	4	4	5	21
3	4	5	5	5	22
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	2	4	4	4	18
5	4	4	5	5	23
4	3	3	2	5	17
3	3	3	3	5	17
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
3	3	3	4	4	17
4	3	3	4	4	18

4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	3	4	5	4	20
4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	4	17
4	3	5	4	2	18

3. Variabel Harga (X3)

HARGA (X3)					TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
3	2	3	3	2	13
3	2	3	3	2	13
3	4	4	3	3	17
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	2	4	4	19
2	2	3	3	1	11
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	2	4	4	2	15
5	4	5	5	3	22
4	4	4	4	2	18
3	2	3	4	3	15
3	3	5	5	3	19
5	4	3	4	3	19
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	2	15
4	2	4	5	2	17
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	1	16
3	3	4	4	4	18
2	2	3	4	1	12

2	2	3	4	1	12
2	2	3	4	2	13
3	3	3	4	1	14
5	5	4	5	4	23
4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	2	17
4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	4	19
2	3	3	4	3	15
5	5	4	4	3	21
4	5	3	4	5	21
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	4	19
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	3	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	3	2	16
4	3	3	4	2	16
3	4	4	2	5	18
2	2	2	2	4	12
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	5	17
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
3	3	3	4	4	17
4	3	3	4	4	18
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
3	5	4	5	4	2	23
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	2	23
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	4	2	22
4	5	2	4	4	5	24
3	3	3	3	3	2	17
4	3	3	3	4	3	20
4	4	3	4	4	2	21
4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	5	4	5	27
4	3	3	4	4	2	20
4	3	4	4	4	2	21
5	5	5	5	5	3	28
3	2	3	4	4	4	20
4	3	4	4	3	5	23
4	4	3	4	3	3	21
5	4	4	5	5	2	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
3	5	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	2	27
2	4	4	4	4	5	23
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	5	4	2	22
4	4	3	4	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	5	3	24
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	2	25
3	4	4	4	4	5	24
3	3	4	4	3	3	20

4	4	5	5	4	3	25
5	4	4	5	4	2	24
3	3	4	4	4	5	23
5	5	5	5	5	3	28
3	3	3	5	3	4	21
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	5	2	23
4	3	4	4	5	3	23
4	4	4	5	4	4	25
3	4	5	5	2	2	21
3	4	5	3	5	5	25
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	4	4	4	26
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	3	3	4	20
3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	4	4	4	21

LAMPIRAN III
Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAA N	PENDAPAT AN
N	Valid	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	23	35.4	35.4	35.4
	Perempuan	42	64.6	64.6	100.0
Total		65	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	4	6.2	6.2	6.2
	18-25 TH	47	72.3	72.3	78.5
	diatas 25-32 TH	12	18.5	18.5	96.9
	Diatas 32 TH	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	47	72.3	72.3	72.3
PNS	4	6.2	6.2	78.5
Wiraswasta	12	18.5	18.5	96.9
Lain-lain	2	3.1	3.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.1.000.000	12	18.5	18.5	18.5
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	32	49.2	49.2	67.7
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	14	21.5	21.5	89.2
Diatas Rp.3.000.000	7	10.8	10.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV
Uji Validitas dan Realiabilitas

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=CM01 CM02 CM03 CM04 CM05 TOTAL_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

CITRA MEREK (X1)

		CM01	CM02	CM03	CM04	CM05	TOTAL_X1
CM01	Pearson Correlation	1	.201	.147	.414**	.080	.555**
	Sig. (2-tailed)		.108	.243	.001	.527	.000
	N	65	65	65	65	65	65
CM02	Pearson Correlation	.201	1	.353**	.142	.298*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.108		.004	.259	.016	.000
	N	65	65	65	65	65	65
CM03	Pearson Correlation	.147	.353**	1	.368**	.225	.679**
	Sig. (2-tailed)	.243	.004		.003	.071	.000
	N	65	65	65	65	65	65
CM04	Pearson Correlation	.414**	.142	.368**	1	.125	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.259	.003		.321	.000
	N	65	65	65	65	65	65
CM05	Pearson Correlation	.080	.298*	.225	.125	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.527	.016	.071	.321		.000
	N	65	65	65	65	65	65
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.555**	.680**	.679**	.650**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

Correlations

		CM01	CM02	CM03	CM04	CM05	TOTAL_X1
CM01	Pearson Correlation	1	.201	.147	.414**	.080	.555**
	Sig. (2-tailed)		.108	.243	.001	.527	.000
	N	65	65	65	65	65	65
CM02	Pearson Correlation	.201	1	.353**	.142	.298*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.108		.004	.259	.016	.000
	N	65	65	65	65	65	65
CM03	Pearson Correlation	.147	.353**	1	.368**	.225	.679**
	Sig. (2-tailed)	.243	.004		.003	.071	.000
	N	65	65	65	65	65	65
CM04	Pearson Correlation	.414**	.142	.368**	1	.125	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.259	.003		.321	.000
	N	65	65	65	65	65	65
CM05	Pearson Correlation	.080	.298*	.225	.125	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.527	.016	.071	.321		.000
	N	65	65	65	65	65	65
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.555**	.680**	.679**	.650**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM01	4.06	.704	65
CM02	3.78	.976	65
CM03	3.65	.818	65
CM04	3.54	.849	65
CM05	4.31	.769	65

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM01	15.28	5.141	.322	.572
CM02	15.55	4.188	.381	.544
CM03	15.69	4.466	.442	.509
CM04	15.80	4.538	.389	.537
CM05	15.03	5.093	.283	.590

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=FT01 FT02 FT03 FT04 FT05 TOTAL_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

FITUR (X2)

		Correlations					
		FT1	FT2	FT3	FT4	FT5	TO_X2
FT01	Pearson Correlation	1	.533**	.154	.270*	.236	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.222	.029	.059	.000
	N	65	65	65	65	65	65
FT02	Pearson Correlation	.533**	1	.414**	.474**	.323**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.009	.000
	N	65	65	65	65	65	65
FT03	Pearson Correlation	.154	.414**	1	.453**	.188	.659**
	Sig. (2-tailed)	.222	.001		.000	.133	.000
	N	65	65	65	65	65	65
FT04	Pearson Correlation	.270*	.474**	.453**	1	.360**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.003	.000
	N	65	65	65	65	65	65
FT05	Pearson Correlation	.236	.323**	.188	.360**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.059	.009	.133	.003		.000
	N	65	65	65	65	65	65
Total_X 2	Pearson Correlation	.615**	.799**	.659**	.737**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FT1	4.0923	.60527	65
FT2	3.8923	.70982	65
FT3	4.1077	.73150	65
FT4	4.2308	.63169	65
FT5	4.2308	.72391	65

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FT1	16.4615	4.096	.411	.695
FT2	16.6615	3.321	.636	.601
FT3	16.4462	3.751	.418	.696
FT4	16.3231	3.691	.568	.636
FT5	16.3231	3.878	.374	.713

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=H01 H02 H03 H04 H05 TOTAL_X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations HARGA (X3)

Correlations

		H01	H02	H03	H04	H05	TOTAL_X3
H01	Pearson Correlation	1	.663**	.510**	.475**	.473**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
H02	Pearson Correlation	.663**	1	.490**	.344**	.575**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
H03	Pearson Correlation	.510**	.490**	1	.478**	.290*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.019	.000
	N	65	65	65	65	65	65
H04	Pearson Correlation	.475**	.344**	.478**	1	.127	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.315	.000
	N	65	65	65	65	65	65
H05	Pearson Correlation	.473**	.575**	.290*	.127	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.315		.000
	N	65	65	65	65	65	65
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.831**	.853**	.697**	.574**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H01	3.68	.831	65
H02	3.54	1.001	65
H03	3.78	.718	65
H04	3.88	.650	65
H05	3.38	1.155	65

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H01	14.58	6.872	.719	.698
H02	14.72	6.110	.724	.687
H03	14.48	7.941	.554	.754
H04	14.38	8.678	.417	.789
H05	14.88	6.453	.496	.790

CORRELATIONS
 /VARIABLES=KP01 KP02 KP03 KP04 KP05 KP06 TOTAL_Y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	TOTAL_Y
KP01	Pearson Correlation	1	.531**	.391**	.527**	.603**	-.064	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.613	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
KP02	Pearson Correlation	.531**	1	.557**	.486**	.481**	.017	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.894	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
KP03	Pearson Correlation	.391**	.557**	1	.422**	.452**	.054	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.671	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
KP04	Pearson Correlation	.527**	.486**	.422**	1	.422**	-.074	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.560	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
KP05	Pearson Correlation	.603**	.481**	.452**	.422**	1	.062	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.624	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
KP06	Pearson Correlation	-.064	.017	.054	-.074	.062	1	.359**
	Sig. (2-tailed)	.613	.894	.671	.560	.624		.003
	N	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.714**	.751**	.708**	.670**	.737**	.359**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
N	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP01	3.8769	.69614	65
KP02	3.9231	.73544	65
KP03	3.8462	.73380	65
KP04	4.1538	.73380	65
KP05	4.0000	.70711	65
KP06	3.3692	1.06901	65

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP01	19.2923	6.335	.565	.607
KP02	19.2462	6.063	.606	.589
KP03	19.3231	6.253	.547	.609
KP04	19.0154	6.422	.494	.626
KP05	19.1692	6.205	.594	.596
KP06	19.8000	7.662	-.001	.825

LAMPIRAN V
Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Merek, Fitur ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.209	2.63778

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Fitur

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.708	3	46.236	6.645	.001 ^a
	Residual	424.431	61	6.958		
	Total	563.138	64			

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Fitur

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.419	3.557		2.367	.021
	Citra Merek	.092	.146	.080	.628	.532
	Fitur	.354	.162	.279	2.182	.033
	Harga	.313	.102	.345	3.071	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian