

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN  
RADEN FATAH PALEMBANG**



**Oleh:  
Tri Novita Sari  
NIM: 14190336**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah  
(S.E)

**PALEMBANG  
2018**



Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

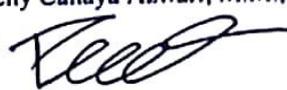
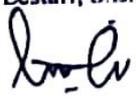
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Tri Novita Sari  
Nim/Jurusan : 14190336 / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 06 Juni 2018

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal	Pembimbing Utama	: Peny Cahaya Azwari, M.M., M.BA t.t.: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Aryanti, S.E., M.M t.t.: 
Tanggal	Penguji Utama	: Dr. Abdullah Syahab, M.H.I t.t.: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Citra Lestari, S.E.I., M.E t.t.: 
Tanggal	Ketua	: Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si t.t.: 
Tanggal	Sekretaris	: Lidia Desiana, S.E., M.Si t.t.: 

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Novita Sari  
NIM : 14190336  
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Juni 2018

Saya yang menyatakan,



Tri Novita Sari  
NIM. 14190336



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telpon (0711) 353276, Palembang 30126

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Ditulis oleh : Tri Novita Sari

NIM : 14190336

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)

Palembang, Juni 2018

Dekan,

**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I**  
NIP. 197011261997032002



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

**Formulir C.2**

**NOTA DINAS**

**Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK  
OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Tri Novita Sari  
NIM : 14190336  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pembimbing Utama,

**Peny Cahaya Azwari., M.M., M.BA.,Ak**  
NIP. 19777013112000031002

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Kedua,

**Arvanti, SE., M.M**  
NIK. 1605061701

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Dan kelak Tuhan-Mu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas”

**(Q.S Adh-Dhuha: 5)**

“Orang tidak akan sukses, maju dan berkembang jika tidak bisa bekerja di bawah tekanan”

**(Zulkarnain)**

“Yang terbaik bukanlah yang lulus dengan cepat dan lulus dengan nilai yang baik atau mendapat pujian. Yang terbaik ialah seseorang yang telah berusaha dan berjuang melewati sebuah proses tanpa kenal lelah, selalu mau belajar serta mengakui titik kelemahan dan kekurangan untuk diperbaiki dikemudian hari”

**(Tri Novita Sari)**

### **Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada :**

Mama dan Papa Tercinta

Ayuk Tercinta

Sahabat-sahabat dan Teman-teman Seperjuangan

Almamater Tercinta

## ABSTRAK

Konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa sangat mempertimbangkan berbagai faktor mendasar untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya harga, desain produk dan citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *accidental* dalam penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, desain produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Diperoleh persamaan  $Y = 5,890 - 0,430X_1 + 0,263X_2 + 0,758X_3$ . Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel harga, desain produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72% keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu harga, desain produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** Harga, Desain Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	Sla>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H}a>'	H{	h dengan titik di atasnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Zla>'	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

### B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda Syad | d | ah, ditulis lengkap أحمدية :  
ditulis Ah}madiyyah

### C. Ta>' Marbu>t}ah di akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

خماعة : ditulis jamaā'ah

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نحمة الله : ditulis ni'matullāh

زكاة الفطر : ditulis zakātul – fit{ri

### D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis I, dan dammah ditulis u.

### E. Vokal Panjang

1. a ditulis a >, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda ( ) di atasnya.

2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>uw ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

أنتم : ditulis a'antum

موتث : ditulis mu'annas |

### G. Kata Sandang Alief +La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القرآن : ditulis al-Qur'an

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya

الشيخة : ditulis asy-syī'ah

### H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut  
شيخ الاسلام : ditulis syaikh al-Islām atau syaikhul - Islām

J. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dilakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”**, yang merupakan kewajiban dan menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan mencapai jenjang Sarjana Strata S1 pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada baginda tercinta yakni Nabi Muhammad SAW, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Syukur Alhamdulillah, dalam kurun waktu intensif bermula dari pengajuan judul hingga penelitian dan melewati serangkaian proses Ujian Kompre dan Munaqosyah, penulis berhasil merampungkan skripsi ini tepat pada waktunya. Meski bukan yang terbaik, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini. Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penelitian maupun penulisan skripsi ini, akan tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi siapapun yang membacanya atau menjadi referensi dalam penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Seluruh proses kegiatan dalam penyelesaian skripsi ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, nasihat, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini :

1. Kepada kedua orang tuaku, Papa Jaini dan Mama Misminah, S.Pd.SD. yang selalu menjadi tujuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi dan motivasi dalam mewujudkan cita-cita. Terima kasih yang tak terhingga atas semua yang telah diberikan selama ini selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat tak henti baik moril maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayukku tercinta Eka Febriani, S.Pd. yang selalu menyayangi, memperhatikan, memberikan dukungan, arahan serta memotivasi penulis selama ini dalam setiap langkah perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Dr. Qodariah Barkah, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Titin Hartini SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Peny Cahaya Azwari, MM., MBA, Ak selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Aryanti, SE., MM dosen pembimbing kedua yang telah

memberikan banyak bantuan, arahan serta koreksi dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., MM selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
9. Sahabat seperjuangan Ira Rahmayana yang selalu memberikan motivasi, nasihat dan semangat yang tak pernah henti.
10. Teman-teman seperjuangan dari semester satu hingga semester akhir Vina Hervaniza, Widya Putri Utami, Vidia Sari dan Tuti Laelasari yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan semangat selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
11. Teman diskusi dan seperjuangan satu pembimbing Ira Prana Gusti dan Wenny Rosalina yang memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Sri Ardila, Attary Yolanda Putri, Tri Sartika Rahayu, Siti Aisyah, Vessy Pertiwi dan semua teman Ekonomi Islam 8 angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah melewati waktu bersama dalam proses perkuliahan dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan keterbatasan yang ada. Semoga Allah SWT membalas segala budi baik yang telah diberikan dan semoga bernilai ibadah serta mendapatkan rahmat di sisi-Nya. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, Mei 2018

Penulis

Tri Novita Sari

NIM. 14190336

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12

E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	13

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian.....	15
a. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....	21
2. Harga.....	23
a. Tujuan Penetapan Harga.....	24
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	25
c. Indikator Harga.....	27
3. Desain Produk.....	29
a. Tujuan Desain Produk.....	30
b. Indikator Desain Produk.....	30
4. Citra Merek.....	32
a. Manfaat Citra Merek.....	34
b. Indikator Citra Merek.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Pengembangan Hipotesis.....	45
1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	45
2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian ...	45
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	46
D. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
E. Hipotesis.....	48

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Setting Penelitian.....	50
B. Desain Penelitian.....	50
C. Jenis dan Sumber Data.....	50

1. Jenis Penelitian .....	51
2. Sumber Data .....	51
D. Populasi dan Sampel.....	51
1. Populasi .....	52
2. Sampel .....	52
E. Teknik dan Pengumpulan Data .....	54
F. Variabel-variabel Penelitian .....	56
G. Instrument Penelitian.....	59
1. Uji Validitas.....	
2. Uji Reliabilitas .....	60
H. Teknik Analisis Data .....	61
1. Uji Asumsi Klasik.....	
a. Uji Normalitas .....	62
b. Uji Linearitas.....	62
c. Uji Multikolinieritas .....	63
d. Uji Heterokedastisitas .....	63
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
3. Uji Hipotesis.....	65
a. Uji T .....	65
b. Uji F .....	65
c. Uji $R^2$ .....	66

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	68
1. Sejarah Singkat PT. OPPO Electronics.....	68
2. Visi dan Misi .....	69
3. Produk Smartphone .....	70
B. Karakteristik Responden .....	71
C. Deskripsi Data Penelitian .....	76
D. Hasil Analisis Data .....	80

1. Uji Instrument .....	80
a. Uji Validitas.....	80
b. Uji Reliabilitas .....	81
2. Uji Asumsi Klasik .....	82
a. Uji Normalitas .....	82
b. Uji Linearitas.....	83
c. Uji Multikolinieritas .....	86
d. Uji Heterokedastisitas .....	87
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
4. Uji Hipotesis .....	91
a. Uji T .....	91
b. Uji F .....	94
c. Uji $R^2$ .....	95
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	96
2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian ...	99
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4. Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	101
 <b>BAB V     PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	103
B. Saran.....	104
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 : 5 Smartphone Teratas di Indonesia Q4 2013 .....	5
Tabel 1.2 : 5 Smartphone Teratas di Indonesia Q4 2014- Q3 2015.....	6
Tabel 1.3 : 5 Smartphone Teratas di Indonesia Q3 2016- Q3 2017.....	6
Tabel 1.4 : Hasil Wawancara Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pengguna <i>Smartphone</i> Merek OPPO .....	7
Tabel 1.5 : <i>Research Gap</i> Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.6 : <i>Research Gap</i> Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	9
Tabel 1.7 : <i>Research Gap</i> Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	10
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian dan Indikator Variabel.....	57
Tabel 3.2 : Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi ..	61
Tabel 4.1 : Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	72
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Semester .....	73
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Program Studi .....	73
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	74
Tabel 4.6 : Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan .....	75
Tabel 4.7 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	76
Tabel 4.8 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk.....	77

Tabel 4.9 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek..	78
Tabel 4.10 : Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Instrumen .....	80
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	82
Tabel 4.13 : Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.14 : Uji Linearitas Harga Anova Table .....	84
Tabel 4.15 : Uji Linearitas Harga Measures of Association .....	84
Tabel 4.16 : Uji Linearitas Desain Produk Anova Table .....	85
Tabel 4.17 : Uji Linearitas Desain Produk Measures of Association .....	85
Tabel 4.18 : Uji Linearitas Citra Merek Anova Table .....	86
Tabel 4.19 : Uji Linearitas Citra Merek Measures of Association .....	86
Tabel 4.20 : Uji Multikolinieritas .....	87
Tabel 4.21 : Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser .....	88
Tabel 4.22 : Hasil Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.23 : Hasil Uji T (Parsial) .....	92
Tabel 4.24 : Hasil Uji F (Simultan).....	94
Tabel 4.25 : Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square .....	95

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Teoritis .....	48

**DAFTAR GRAFIK**

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	4

## LAMPIRAN

1. Form C
2. Lembar Konsultasi Pembimbing I
3. Lembar Konsultasi Pembimbing II
4. Surat Izin Penelitian
5. Kuesioner Penelitian
6. Karakteristik Responden
7. Daftar Keseluruhan Jawaban Kuesioner
8. Tanggapan Responden Terhadap Item Pernyataan
9. Uji Validitas dan Reliabilitas
10. Uji Asumsi Klasik
11. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis
12. Biodata Peneliti

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari segi kebutuhan dan keinginan, konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk akan mempertimbangkan mendesak atau tidak mendesak, perlu beli atau tidak harus beli.<sup>1</sup> Jika pertimbangannya atas nama kebutuhan dan keinginan yang mendesak dan perlu beli, maka konsumen akan secepatnya mencari produk untuk segera terpenuhi.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>3</sup> Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.<sup>4</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>5</sup> Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 129

<sup>2</sup>*Ibid.*, hlm. 129

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm. 181

<sup>4</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 129

<sup>5</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 53

keputusan konsumen untuk membeli.<sup>6</sup> Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat tersendat.<sup>7</sup> Harga ditetapkan agar mampu memberikan tingkat *profit* yang menguntungkan bagi perusahaan sekaligus kepuasan bagi konsumen.<sup>8</sup>

Selera konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa banyak ragamnya. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk baik berupa barang maupun jasa. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>9</sup> Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.<sup>10</sup> Tujuan dari desain produk adalah untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna, menghasilkan produk yang beraneka ragam, menghasilkan produk yang *up to date* serta mempertemukan keinginan konsumen dan produsen.<sup>11</sup>

Selain harga dan desain produk, faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang, karena itu berarti merek tersebut mempunyai

---

<sup>6</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 95

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: efisiensi dan aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 218

<sup>8</sup>Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2009), hlm. 129

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketigabelas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 10

<sup>10</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1985), hlm. 285

<sup>11</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 11

citra yang baik di masyarakat. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.<sup>12</sup>

Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup>

*Smartphone* telah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang. Kebutuhan pada alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Setiap tahun, bahkan setiap bulan selalu muncul gadget-gadget baru dengan mengadopsi teknologi terbaru pula.<sup>15</sup> Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi. Sehingga membuat pengguna *smartphone* semakin bertambah setiap tahunnya.

Penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar. Lembaga riset digital marketing *Emarketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang.

---

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, hlm. 275

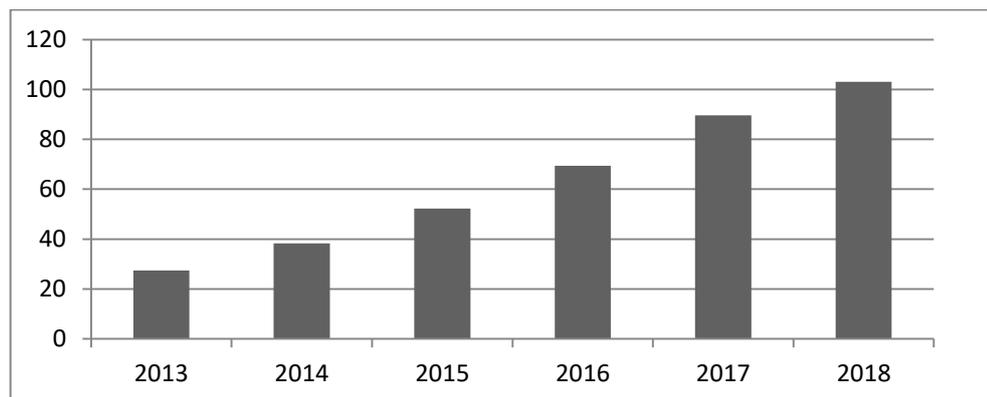
<sup>13</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: efisiensi dan aplikasi*, hlm. 149

<sup>14</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 180

<sup>15</sup>Jubilee Enterprise, *88 Cara Inspiratif Berburu Ide untuk Blog*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 45

Dengan peningkatan dan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.<sup>16</sup> Hal tersebut dapat dilihat pada grafik 1.1 di bawah ini

**Grafik 1.1**  
**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (dalam juta unit)**



Sumber: Emarketer.com

Grafik 1.1 diatas memperlihatkan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dapat menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara kompetitor dibidang komunikasi dalam meraih pangsa pasar. Adapun beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, OPPO, Apple, Vivo, Xiaomi, Nokia, Huawei, Asuz, Lenovo, Sony, LG, Blackberry dan merek lainnya.

OPPO adalah salah satu merek *smartphone* yang terkenal di Indonesia yang berasal dari Negara Cina. Sebelum masuk ke Indonesia OPPO merambah ke

<sup>16</sup><http://www.kominfo.go.id>

teknologi *smartphone* pada tahun 2008. Pada bulan April tahun 2013, OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi.<sup>17</sup>

Sejak awal memasuki pasar *smartphone* Indonesia OPPO mendapatkan respon positif. Dalam kurun waktu 5 bulan pada kuartal IV tahun 2013 *smartphone* OPPO mampu menduduki 5 besar *smartphone* teratas di Indonesia dan menggeser beberapa merek pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**5 Smartphone teratas di Indonesia Q4 2013**

Rank	Vendor	Market Share
1	Samsung	39%
2	Andromax	20%
3	Lenovo	11%
4	OPPO	9%
5	Sony	7%
6	Others	14%
<b>Total Market Share</b>		<b>100%</b>

Sumber: IDC 2013

Berdasarkan hasil lembaga riset IDC (*International Data Corporation*) terhadap pertumbuhan penjualan *smartphone* di Indonesia pada tabel 1.1 kuartal IV tahun 2013 menunjukkan bahwa *smartphone* merek OPPO menduduki posisi keempat dengan raihan pangsa pasar sebesar 9% berada dibawah posisi *smartphone* Lenovo dengan raihan pangsa pasar sebesar 11%. Namun, posisi tersebut hanya dapat bertahan selama satu tahun pada kuartal IV 2014 dan mengalami penurunan pada kuartal III 2015. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini

<sup>17</sup><http://www.tentang-oppo.blogspot.co.id>

**Tabel 1.2**  
**5 Smartphone teratas di Indonesia Q4 2014 - Q3 2015**

Rank	Q4 2014		Q3 2015	
	Vendors	Market Share	Vendors	Market Share
1	Samsung	26,4%	Samsung	27,1%
2	Smartfren	15,4%	Evercross	12,9%
3	Evercross	13,4%	Smartfren	10,0%
4	OPPO	8,8%	Advan	8,2%
5	Advan	7,7%	Asus	7,1%
6	Others	28,3%	Others	34,7%
<b>Total Market Share</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Sumber: counterpointresearch.com

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa OPPO mengalami penurunan pada kuartal III 2015 tidak menduduki posisi 5 merek *smartphone* teratas di Indonesia. Faktor penyebab penurunan penjualan pada *smartphone* OPPO karena persaingan antar vendor dan masuknya *smartphone* merek Asus ke pangsa pasar *smartphone* Indonesia. Penurunan penjualan *smartphone* OPPO tidak berlangsung lama. Pada tahun selanjutnya OPPO kembali mengalami peningkatan dan mampu meraih kembali posisi 5 *smartphone* teratas di Indonesia.

**Tabel 1.3**  
**5 smartphone teratas di Indonesia Q3 2016 - Q3 2017**

Rank	Q3 2016		Q3 2017	
	Vendors	Market Share	Vendors	Market Share
1	Samsung	32,2%	Samsung	30,0%
2	OPPO	16,7%	OPPO	25,5%
3	Asus	8,2%	Advan	8,3%
4	Smartfren	5,7%	Vivo	7,5%
5	Lenovo	5,7%	Xiaomi	6,2%
6	Others	25,5%	Others	22,5%
<b>Total Market Share</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Sumber: IDC 2016-2017

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 4 tahun memasuki pasar *smartphone* Indonesia, OPPO mampu meraih kembali dan mempertahankan pangsa pasar dengan menduduki posisi kedua sebagai *smartphone* teratas di

Indonesia dengan *market share* pada kuartal III 2016 sebesar 16,7% dan kuartal IV 2017 sebesar 25,5%.

Pertumbuhan pangsa pasar *smartphone* merek OPPO yang mengalami peningkatan setiap tahun dikarenakan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. OPPO salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan pilihan jawaban kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah yang pernah menggunakan atau yang pernah membeli dan yang sedang menggunakan *smartphone* merek OPPO bahwa harga, desain produk dan citra merek menjadi faktor pendorong secara umum konsumen dalam melakukan pembelian pada *smartphone* merek OPPO.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Wawancara Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Pengguna dan yang pernah menggunakan *Smartphone* OPPO**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah Anda membeli <i>smartphone</i> OPPO karena keterjangkauan harga? • Harga <i>smartphone</i> OPPO terjangkau • Harga <i>smartphone</i> OPPO tidak terjangkau (mahal)	9 -	- 11	20 orang
2	Apakah desain produk yang menarik menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i> OPPO? • Desain <i>smartphone</i> OPPO menarik • Desain <i>smartphone</i> OPPO biasa saja	13 -	- 7	20 orang
3	Apakah kualitas kamera yang terkenal merupakan salah satu faktor pendorong membeli <i>smartphone</i> merek OPPO? • Membeli karena kualitas kamera • Membeli karena faktor lain diluar kualitas kamera	16 -	- 4	20 orang

**Sumber: Hasil wawancara 2018**

Pada tabel hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan jika persepsi konsumen terhadap harga *smartphone* OPPO cenderung dominan menjawab tidak terjangkau sebanyak 11 orang yang berarti bahwa *smartphone* OPPO memiliki harga yang cukup mahal tetapi tetap banyak diminati oleh konsumen. Pada desain produk dapat dilihat jika 13 orang memberikan persepsi jika *smartphone* OPPO memiliki desain menarik. Hal ini dikarenakan desain pada *smartphone* OPPO memiliki ukuran yang tipis dan ringan. Inovasi terbaru pada desain *smartphone* OPPO adalah fitur *finger* yang berguna untuk membuka kunci pada layar *smartphone*, mendeteksi melalui sidik jari pengguna. Selanjutnya, pada hasil wawancara diatas 16 responden memberikan persepsi jawaban jika *smartphone* OPPO memiliki kamera yang bagus. Hal ini dikarenakan OPPO membentuk citra merek sebagai *smartphone* dengan tren “*Selfie Expert and Leader*”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.5**  
**Research Gap**  
**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Perbedaan hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian	1. Ike Venessa dan Zainul Arifin 2. Pril Ranto dan Dwi Wahyu 3. Tina Martini
	Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian	Raihana Kaplale
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian	Siti Nurhayati

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018.**

Penelitian oleh Ike Venessa dan Zinul Arifin (2017), Pril Ranto dan Dwi wahyu (2016) dan Tina Martini (2015) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Raihanan Kaplale (2014) yang menemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Siti Nurhayati (2017) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.6**  
***Research Gap***  
**Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Perbedaan hasil penelitian pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian	1. Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko 2. Tina Martini 3. Basrah Masdani, M. Aulia Rachman dan M. Rizan
	Tidak terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian	Zulkarnain dan Gilan Revolusi Ramadhan

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018.**

Penelitian oleh Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo (2017), Tina Martini (2015) dan Basrah Saidani dan M. Aulia Rachman (2013) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Zulkarnain dan Gilan Revolusi Ramadhan (2014) menemukan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.7**  
***Research Gap***  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Perbedaan hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian	1. Muhammad Ardiansyah dan Siti Rokhmi 2. Tabhita Ratna Prasastiningtyas 3. Indri Hastuti Listyawati
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian	Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018.**

Penelitian oleh Muhammad Ardiansyah dan Siti Rokhmi (2017), Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) dan Indri Hastuti Listyawati (2014) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014), menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua kejadian empiris sejalan dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berbeda dari variabel harga, desain produk dan citra merek yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan bahwa pokok-pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang?

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya supaya tidak menyimpang dari persoalan yang telah diuraikan diatas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada harga, desain produk dan citra merek dengan *smartphone* merek OPPO sebagai objek penelitian.
2. Responden penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2013-2017 pengguna dan yang pernah menggunakan atau pernah membeli *smartphone* merek OPPO.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh harga *smartphone* merek OPPO terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
2. Mengetahui pengaruh desain produk *smartphone* merek OPPO terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
3. Mengetahui pengaruh citra merek *smartphone* OPPO terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memperkaya kajian teoritik dibidang pemasaran bagaimana harga, desain produk, dan citra merek yang secara teori dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

##### **2. Manfaat Praktis**

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi PT. OPPO Electronics untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk *smartphone* OPPO dan memberikan sumbangan pemikiran yang

bermanfaat dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerja PT. OPPO Electronics dalam meningkatkan penjualan produk *smartphone* merek OPPO.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab dua berisi landasan teori berdasarkan literature dan teori-teori yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab tiga berisi tentang ruang lingkup penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Bab lima berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis penelitian kepada perusahaan dan penelitian yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengartikan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli produk dengan merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>18</sup> Menurut Donni Juni Priansa, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang selalu dikaitkan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk.<sup>19</sup> Sementara, Mowen dan Minor menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kepentingan personal yang yang dirasakan dan ditimbulkan stimulus.<sup>20</sup>

Keputusan pembelian konsumen diartikan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sejumlah kumpulan dari berbagai keputusan yang mendasari, yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, hlm. 181

<sup>19</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 77

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 77

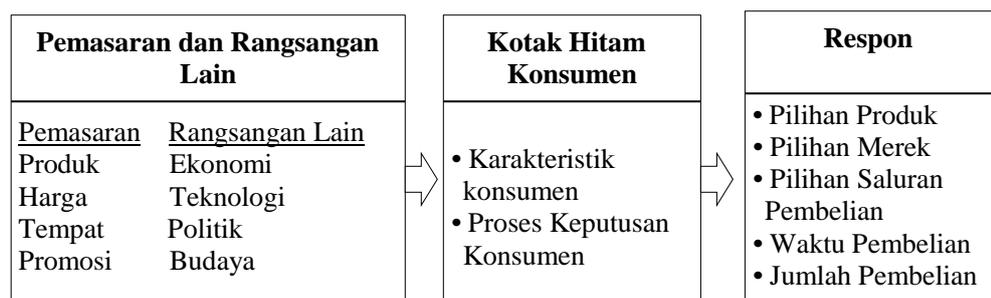
<sup>21</sup>Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), hlm. 102

Dari berbagai definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian dari setiap proses keputusan yang berasal dari faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.<sup>22</sup> Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan baik fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tertentu.<sup>23</sup>

Menurut Kotler dan Armstorng, memahami perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan menggunakan berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran agar lebih sukses.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



**Sumber: Kotler dan Armstrong**

Gambar 2.1 menjelaskan jika pemasaran dan rangsangan lain memasuki apa yang disebut dengan kotak hitam (*black box*) konsumen

<sup>22</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hlm. 332

<sup>23</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm.

sehingga menghasilkan respons tertentu. Perusahaan harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam konsumen tersebut. Rangsangan pemasaran tersebut terdiri dari empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan konsumen, misalnya ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan tersebut memasuki kotak hitam konsumen, dimana masukan tersebut diubah menjadi kumpulan respons konsumen yang dapat diobservasi, seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

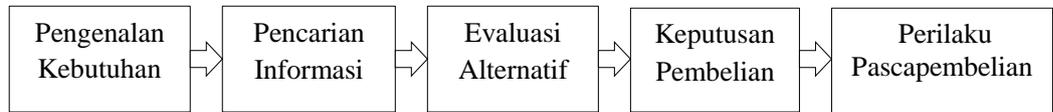
Perusahaan ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut dapat diubah menjadi sebuah respons di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian: pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Pertama kita melihat karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, serta memilih diantara berbagai pilihan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 332

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



**Sumber: Kotler dan Armstrong**

Berikut ini penjelasan mengenai tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong:<sup>25</sup>

Proses pertama adalah pengenalan kebutuhan, keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan dengan keadaan yang diinginkannya.

Proses kedua adalah pencarian Informasi, setelah konsumen menyadari jika memiliki kebutuhan pada produk tertentu, selanjutnya konsumen akan mencari informasi, baik berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Dalam memperoleh berbagai sumber informasi, konsumen dapat memperoleh dari beberapa sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber public dan sumber pengalaman.

Proses ketiga adalah evaluasi alternatif, konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

---

<sup>25</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 88-89

1. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
2. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
3. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

Proses selanjutnya yaitu sampai pada keputusan pembelian, Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

Proses terakhir setelah melakukan pembelian adalah perilaku pascapembelian. Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

#### **a. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian tidak hanya terdiri dari satu tindakan saja (contohnya; karena produk), tetapi terdiri dari bermacam-macam tindakan dimana satu sama lain saling berkaitan. Adapun dimensi dari keputusan pembelian diantaranya:<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 89

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau memilih untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan untuk membeli produk dengan merek mana. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi untuk membeli suatu produk. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur mana, misalnya faktor harga, lokasi, dan persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau dua minggu sekali, tiga minggu sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Dalam penelitian Agus Rahayu dan Gita Anggarini Yayak Surya Prawira indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan waktu pembelian.<sup>27</sup>

Dalam penelitian Yayak Surya Prawira indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah pilihan produk, pilihan merek dan waktu pembelian.<sup>28</sup>

Pada penelitian ini dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi dalam penelitian. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian serta waktu pembelian.

#### **b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Menurut M. Quraish Shihab, kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang dapat dikatakan sama, yaitu kebutuhan pangan, sandang, dan papan.<sup>29</sup>

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilakunya. Perilaku

---

<sup>27</sup>Agus Rahayu dan Gita Anggarini, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 8 No. 16, 2009.

<sup>28</sup>Yayak Surya Prawira. "Pengaruh Citra Merek, Atmosfer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, Vol. 5 No. 11, 2016.

<sup>29</sup>M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat Cet V*, (Bandung: Mizan, 1997), hlm. 407

konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>30</sup>

Di dalam Islam terdapat dua macam pembatasan dalam menggunakan harta:<sup>31</sup>

a. Batasan dalam Segi Kualitas

Ibnu Katsir telah menukil beberapa pendapat ulama dalam menafsirkan ayat “janganlah kamu menghamburkan secara boros”. Ia mengatakan bahwa Ibnu Mas’ud berkata, “Tazbir atau boros ialah membelanjakan harta bukan untuk kebenaran.” Demikian pula kata Ibnu Abbas. Sedangkan Mujtahid berkata, “Jika manusia membelanjakan semua hartanya untuk kebenaran, maka hal itu bukanlah tindakan boros, tetapi jika ia membelanjakannya bukan untuk kebenaran meskipun hanya satu mud (cupak-bons) maka ia adalah pemboros.”

b. Batasan dalam Segi Kuantitas

Pembatasan yang lain adalah dalam segi kuantitas. Manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi “besar pasak daripada tiang”, yaitu pemasukan lebih kecil daripada pengeluaran, apalagi untuk hal-hal yang tidak mendesak.

Disamping itu, Al-Qur’an menggolongkan orang yang hidup sederhana dalam kelas *ibadurrahman* yang mendapatkan ganjaran surga karena kesabarannya. “Dan orang-orang yang jika membelanjakan harta,

---

<sup>30</sup>Mohamad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam Cet I*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 158-159

mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.<sup>32</sup>

Dengan demikian, prinsip akhlak Islami mengajarkan bahwa konsumsi harus dapat memenuhi etika, adat kesopanan, dan perilaku terpuji. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat (*falah*).<sup>33</sup>

Berdasarkan penjelasan dan uraian teori diatas mengenai perilaku konsumsi dan pembatasan dalam menggunakan harta bahwasanya Islam tidak melarang dalam melakukan pembelian. Islam memandang jual beli pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa diperbolehkan selama dalam batas yang wajar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana dalam melaukukan keputusan pembelian konsumen harus memperhatikan unsur-unsur yang telah dijelaskan diatas baik dari segi kuantitas maupun kualitas suatu barang yang akan dibeli.

## 2. Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai pada barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.<sup>34</sup> Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan konsumen

---

<sup>32</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam Cet. I*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 159

<sup>33</sup>Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-hadis Ekonomi Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 162

<sup>34</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 289

guna memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>35</sup>

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.”<sup>36</sup>

Dari berbagai definisi mengenai harga menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dalam bentuk uang yang ditetapkan pada produk baik berupa barang maupun jasa yang dibayar oleh konsumen guna memperoleh produk yang diinginkan.

#### **a. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono pada dasarnya terdiri dari empat jenis penetapan harga yaitu:<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, hlm. 308

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 192

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 152

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

William J. Stanton mengatakan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya:<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, hlm. 135

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

a. Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.

b. Produk pengganti, misalnya merek gulaku dengan merek topicana slim, susu sapi dengan susu kedelai.

- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

### 3. Bauran Pemasaran Lainnya (*Others parts of the marketing mix*)

#### a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

#### b. Saluran Distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dapat dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tertentu berbeda dengan harga ke pengecer.

#### c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

### **c. Indikator Harga**

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar. Pelanggan mungkin memiliki persepsi bahwa dimana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan jika kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima dan batas atas harga dimana harga

lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan serta tidak sebanding dengan uang yang harus dikeluarkan.<sup>39</sup>

Suatu riset yang dilakukan oleh Valerie Zeithaml pada sebuah riset minuman mengungkapkan bahwa ia menemukan hasil mengenai empat ekspresi yang luas tentang nilai, yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

1. Nilai adalah harga yang rendah
2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah produk
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga
4. Nilai adalah sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan

Dalam penelitian Hana Ofela dan Sasi Agustin indikator harga yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>41</sup>

Berdasarkan pada uraian teori diatas maka dapat disimpulkan indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adalah harga yang rendah (keterjangkauan harga), Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga (kesesuaian harga dengan kualitas produk), Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah produk (daya saing harga) dan Nilai adalah sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan (kesesuaian harga dengan manfaat).

---

<sup>39</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketigabelas Jilid 2*, hlm. 74

<sup>40</sup>Rambat Lupioyadi, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salembat Empat, 2006), hlm. 199

<sup>41</sup>Hana Ofela dan Sasi Agustin. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingab" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, Vol. 5 No. 1, 2016.

### 3. Desain Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.<sup>42</sup>

Budi Harsanto mendefinisikan desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru kompetitor. Desain menjadi penentu awal kesuksesan atau ketidaksiuksesan peluncuran produk secara komersial ke pasaran.<sup>43</sup>

William J. Stanton mendefinisikan desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam pelbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.<sup>44</sup>

Menurut Bilson Simamora, Desain produk yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Dalam persaingan yang ketat, desain

---

<sup>42</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, hlm. 273

<sup>43</sup>Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*, (Bandung: UNPAD PRESS, 2013), hlm. 11

<sup>44</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, hlm .285

merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar.<sup>45</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan desain produk adalah totalitas fitur yang mencirikan suatu produk baik dari tampilan maupun kinerja produk yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas merek yang mudah dikenali oleh konsumen.

#### **a. Tujuan Desain Produk**

Tujuan dari desain produk menurut Kotler adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

1. Menghasilkan produk berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual tinggi.
2. Menghasilkan produk trend pada masanya.
3. Membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya tanpa mengurangi nilai jual pada produk.

#### **b. Indikator Desain Produk**

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.<sup>47</sup> Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan

---

<sup>45</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, hlm. 149

<sup>46</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas Jilid I*, (Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, 2008), hlm. 439

<sup>47</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketigabelas Jilid 2*, hlm. 10

gaya. Adapun indikator desain produk yang digunakan dalam penelitian ini dalam Kotler dan Keller sebagai berikut:<sup>48</sup>

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

3. Kinerja

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi.

4. Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

---

<sup>48</sup>*Ibid.*, hlm. 10

#### 5. Ketahanan

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

#### 6. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

#### 7. Kemudahan Perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

#### 8. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

### 4. Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna

mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambar-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan, yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.<sup>49</sup>

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>50</sup>

Citra merek (*brand images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.<sup>51</sup>

Menurut Aaker dan Simamora, “Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”<sup>52</sup>

Rangkuti mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut

---

<sup>49</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 327

<sup>50</sup>Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 2

<sup>51</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 46

<sup>52</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 327

Kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen.<sup>53</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berupa keyakinan yang bersifat positif maupun negatif terhadap merek produk atau jasa yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk dengan merek tersebut.

#### **a. Manfaat Citra Merek**

Menurut Sutisna dan Prawita dalam Suci Mardela ada beberapa manfaat dari citra merek, yaitu sebagai berikut:<sup>54</sup>

Pertama, citra merek memiliki manfaat bagi konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kedua, bagi perusahaan citra merek dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Ketiga, kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

---

<sup>53</sup>*Ibid.*, hlm. 327

<sup>54</sup>Suci Mardela, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung", *Skripsi*, (Lampung: Universitas Lampung, 2017).

## **b. Indikator Citra Merek**

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa komponen-komponen dari citra merek terdiri dari:<sup>55</sup>

### 1. Asosiasi Merek

Asosiasi merupakan atribut yang ada pada merek dan akan lebih besar apabila pelanggan memiliki banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut.

### 2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat dan keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas suatu produk.

### 3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

### 4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang dapat membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

---

<sup>55</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 328

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini sangat penting dan prospektif untuk diteliti. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

1. Ike Venessa dan Zinul Arifin (2017), dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>56</sup>
2. Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Mahdani (2017), dengan judul “Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, desain, lokasi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Di Kota Banda Aceh. Pada variabel harga, desain dan lokasi baik secara simultan maupun parsial juga

---

<sup>56</sup>Ike Venessa dan Zinul Arifin, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 1, 2017.

berpengaruh terhadap kepuasan pasca pembelian perumahan di Kota Banda Aceh.<sup>57</sup>

3. Muhammad Ardiansyah dan Siti Rokhmi (2017), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo.<sup>58</sup>
4. Siti Nurhayati (2017), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup>
5. Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo (2017), dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan”. Hasil penelitian menunjukan bahwa pada variabel *Store Atmosphere*,

---

<sup>57</sup>Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Mahdani, “Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol 8, No. 3, 2017.

<sup>58</sup>Muhammad Ardiansyah dan Siti Rokhmi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593 Vol. 6, No. 6, 2017.

<sup>59</sup>Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Administrasi (JBMA)*, Vol. 4 No. 2, 2017.

Desain Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>60</sup>

6. Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016), dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan desain memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio GT.<sup>61</sup>
7. Pril Ranto dan Dwi wahyu (2016), dengan judul “Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk UKM di Yogyakarta. Sedangkan, pada variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM di Yogyakarta.<sup>62</sup>
8. Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek,

---

<sup>60</sup>Yanuar Yoga Anggoro dan Handoyo Djokko Waluyo, “Pengaruh Store Atmosphere, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2017.

<sup>61</sup>Nur Achidah, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan, Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)”, *Journal Of Management*, Vol. 2 No. 2, 2016.

<sup>62</sup>Pril Ranto dan Dwi Wahyu, “Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi (JBTI)*, Vol. 5 No. 2, 2016.

Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler.<sup>63</sup>

9. Tina Martini (2015), dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic.<sup>64</sup>
10. Indri Hastuti Listyawati (2014), dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian dengan menggunakan regresi berganda citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara serentak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta dan diantara tiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah citra pengguna.<sup>65</sup>
11. Gilang Revolusi Ramadhan (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas

---

<sup>63</sup>Tabhita Ratna Prasastiningtyas, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593 Vol. 5, No. 7, 2016.

<sup>64</sup>Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1, 2015.

<sup>65</sup>Indri Hastuti Listyawati, “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Administrasi*, Vol. 2, No. 1, 2014.

Carrier Eiger di Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup>

12. Raihana Kaplale (2014), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon)”. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup>

13. Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014), dengan judul “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup>Gilang Revolusi Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger di Jakarta, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 3, 2014.

<sup>67</sup>Raihana Kaplale, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon)”, *Jurnal Agribisnis*, Vol. 2 No. 1, 2014.

<sup>68</sup>Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto, “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”, *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, Vol. 2 No. 2, 2014.

14. Basrah Masdani, M. Aulia Rachman, dan M. Rizan (2013), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk dan desain produk bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu adidas.<sup>69</sup>

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ike Venessa dan Zinul Arifin (2017)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)	Menggunakan rumus slovin dalam penentuan ukuran sampel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>Menggunakan variabel Citra Merek dan Harga sebagai variabel independen</li> </ul>
2	Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Mahdani (2017)	Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan Analisis jalur (path analysis)</li> <li>Menggunakan variabel kepuasan pasca pembelian</li> </ul>	Menggunakan variabel Harga dan Desain sebagai variabel independen

<sup>69</sup>Saidani, basrah & M. Aulia Rachman, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (RMSI)*, Vol. 4, No. 2, 2013.

		Perumahan di Kota Banda Aceh	sebagai variabel intervening	
3	Muhammad Ardiansyah dan Siti Rokhmi (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo	Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>• Menggunakan harga dan brand image sebagai variabel independen</li> </ul>
4	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Menggunakan objek smartphone Samsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• Menggunakan metode convenience sampling</li> </ul>
5	Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo (2017)	Pengaruh Store Atmosphere, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan	Menggunakan variabel store atmosphere sebagai variabel independen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• Menggunakan metode sampling purposive dan sampling incidental</li> </ul>
6	Nur Achidah, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan rumus slovin dalam penentuan ukuran sampel</li> <li>• Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• Menggunakan variabel harga dan desain sebagai variabel independen</li> </ul>
7	Pril Ranto dan Dwi wahyu (2016)	Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan teknik convenience sampling	Menggunakan harga dan desain produk sebagai variabel independen

		Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta		
8	Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode incidental</li> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> </ul>
9	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• Menggunakan metode incidental</li> </ul>
10	Indri Hastuti Listyawati (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta	Menggunakan teknik convenience sampling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• Menggunakan cira merek sebagai variabel independen</li> </ul>
11	Gilang Revolusi Ramadhan (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger di Jakarta	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan causal study</li> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> </ul>
12	Raihana Kaplale (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus	Menggunakan rumus slovin dalam penarikan sampel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• Menggunakan teknik purposive sampling</li> </ul>

		Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon)		
13	Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014)	Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Menggunakan variabel bebas citra merek dan harga	Menggunakan analisis regresi berganda
14	Basrah Saidani dan M. Aulia Rachman (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan rumus roscoe</li> <li>• Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi berganda</li> <li>• Menggunakan teknik purposive sampling</li> </ul>

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2018**

Berdasarkan telaah pustaka diatas, maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel bebas (harga, desain produk dan citra merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan objek kajian pada produk *smartphone* merek OPPO serta responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang belum ada yang mengkaji.

## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk

Secara teoritik, menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di sektor publik.<sup>70</sup>

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Ike Venessa dan Zinul Arifin (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Pril Ranto dan Dwi Wahyu (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### 2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk

Secara teoritik, Menurut Kotler dan Armstrong desain adalah jantung produk. Dalam persaingan yang ketat, desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar.<sup>71</sup>

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Yanuar Yoga Anggoro dan Handojo Djoko Waluyo (2017) menjelaskan bahwa desain produk

---

<sup>70</sup>Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 119

<sup>71</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, hlm.

memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Tina Martini (2015) menjelaskan bahwa desain produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk**

Secara teoritik, menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.<sup>72</sup>

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Indri Hastuti Listyawati (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>72</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 337-338

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### D. Kerangka Pemikiran Teoritis

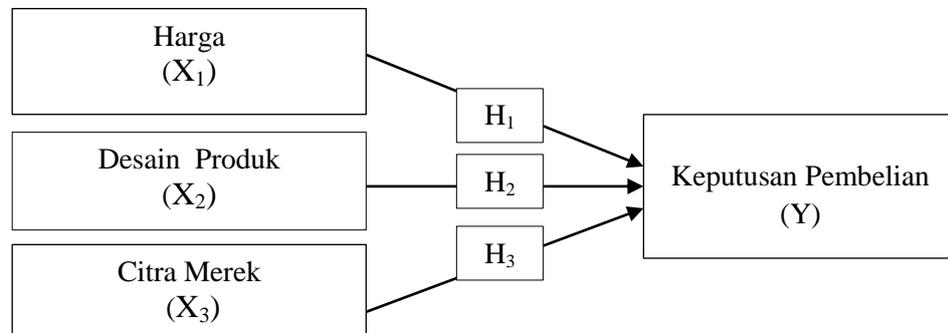
Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antarvariabel bebas dan variabel terikat.<sup>73</sup>

Gambar 2.3 mengilustrasikan kerangka yang akan mendukung dalam penelitian ini. Masing-masing variabel dapat memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO. Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari tiga variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Harga (X<sub>1</sub>) Desain Produk (X<sub>2</sub>) dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

---

<sup>73</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003 ), hlm. 242

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Hasil Pengembangan Penelitian Terdahulu**

### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>74</sup> Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis masih didasarkan pada teori atau anggapan atau pengalaman atau logika.<sup>75</sup> Karena sifatnya yang masih sementara, maka diperlukan pembuktian kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yaitu uji hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

<sup>74</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 93

<sup>75</sup>J. Supranto, *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 327

H<sub>2</sub>: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman KM 3,5 Palembang Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan yang menjadi subjek atau responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengguna dan yang pernah menggunakan *smartphone* merek OPPO.

#### **B. Desain Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan metode pendekatan kuantitatif. *Desain kausalitas* berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya.<sup>76</sup> Desain kualitas umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat yang sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikat.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang

---

<sup>76</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, hlm. 41

dapat dianggakan.<sup>77</sup> Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pengisian oleh responden sebagai instrument penelitian.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang telah disebarakan atau diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang pernah menggunakan atau pernah membeli dan pengguna *smartphone* merek OPPO.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan

---

<sup>77</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Ke-4*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 148

<sup>78</sup>Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Kedua*, (Jakarta: Bumi Aksara: 2014), hlm. 22

kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>79</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang pernah menggunakan atau pernah membeli dan pengguna *smartphone* merek OPPO.

## 2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari suatu populasi, yang dipilih dengan menggunakan berbagai prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili suatu populasi.<sup>80</sup>

### a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyaknya individu, subjek, ataupun elemen-elemen dari suatu populasi yang akan diteliti untuk diambil dan dijadikan sampel dalam penelitian. Karena populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi infinite atau populasi tak terhingga, sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, maka itu hanya diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan dari Hair, *et al* dalam Sugiarto.<sup>81</sup> Hair, *et al* memberikan saran untuk menggunakan observasi dalam setiap variabel independen. Jika penelitian menggunakan 20 variabel independen maka sampel yang dibutuhkan adalah  $20 \times 5 = 100$  unit sampel. Pada penerapannya, para peneliti yang merujuk ke

---

<sup>79</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 215

<sup>80</sup>*Ibid.*, hlm. 215

<sup>81</sup>Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hlm. 167

pendekatan hair *et al* ini menggantikan variabel independen dengan variabel indicator, terutama jika variabel yang dihadapi adalah variabel laten yang tidak dapat langsung diukur dan sebagai gantinya diukur melalui indikator-indikatornya.<sup>82</sup>

Mengacu pada pendekatan hair *et al* dalam Sugiarto, maka penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (5 x jumlah variabel predictor x jumlah indikator variabel predictor). Sampel dalam penelitian adalah  $5 \times 3 \times 16 = 240$  sampel.

Berdasarkan pada perhitungan yang didapatkan melalui pendekatan hair *et al* diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 responden.

#### **b. Penentuan Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian yakni teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* (sampel tidak berpeluang) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>83</sup> Teknik ini digunakan peneliti dikarenakan tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pernah menggunakan atau pernah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* merek OPPO. Sehingga, tidak semua populasi dalam penelitian ini memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

---

<sup>82</sup>*Ibid.*, hlm. 167

<sup>83</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*, hlm. 218

Teknik penentuan sampel yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel penelitian berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan atau diinginkan peneliti.<sup>84</sup> Adapun kriteria pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan berikut ini:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2013-2017 yang pernah menggunakan atau pernah membeli dan pengguna *smartphone* merek OPPO.
2. Mengisi data dan pernyataan kuesioner dengan lengkap, sehingga tidak ada data yang kurang yang dapat mengganggu penelitian.

Sedangkan untuk pengisian kuesioner diambil dengan *accidental sampling* yang artinya siapa saja secara tidak sengaja kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian jika dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.<sup>85</sup>

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner (Angket)**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dimana merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden yang telah ditentukan untuk

---

<sup>84</sup>Fathur Sani K, *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Ekperimental: Dilengkapi dengan Analisis Data Program SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 44

<sup>85</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 80

dijawabnya.<sup>86</sup> Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang pernah menggunakan ataupun pernah membeli dan pengguna *smartphone* merek OPPO.

Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Melalui skala *likert*, maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>87</sup> Pengukuran ini menggunakan 5 Skala *likert* sebagai berikut :

a.	SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
b.	S	=	Setuju	diberi skor	4
c.	N	=	Netral	diberi skor	3
d.	TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
e.	STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan meneliti benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.<sup>88</sup> Dokumentasi adalah

---

<sup>86</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 142

<sup>87</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Cetakan ke-5*, (Bandung: CV Alfabeta: 2016), hlm. 168

<sup>88</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm. 201

teknik pengumpulan beberapa informasi yang dapat dilakukan dengan pengumpulan dokumen yang dipublikasikan seperti pada jurnal ilmiah, skripsi, koran, majalah, website dan sebagainya yang dimana berkaitan dengan masalah yang akan diteliti guna memperoleh informasi mengenai *smartphone* merek OPPO.

## **F. Variabel-variabel Penelitian**

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>89</sup> Operasional yang digunakan adalah variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi variabel harga, desain produk dan citra merek. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian.

### **1. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).<sup>90</sup> Pada penelitian ini variabel bebas berupa :

#### **a. Harga (X<sub>1</sub>)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh *smartphone* merek OPPO.

---

<sup>89</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 38

<sup>90</sup>*Ibid.*, hlm. 39

### b. Desain Produk ( $X_2$ )

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan terhadap *smartphone* merek OPPO.

### c. Citra Merek ( $X_3$ )

Citra merek merupakan representasi dari semua persepsi terhadap produk *smartphone* merek OPPO yang dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk *smartphone* merek OPPO.

## 2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>91</sup> Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian yang merupakan kumpulan dari berbagai keputusan dan pertimbangan konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek OPPO.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Indikator Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y),	Pilihan Produk	1. Keunggulan produk 2. Pemilihan produk	Ordinal
	Pilihan Merek	3. Ketertarikan pada merek 4. Kesesuaian harga	

<sup>91</sup>*Ibid.*, hlm. 39

Donni Juni Priansa 2017	Pilihan Penyaluran	5. Pelayanan yang diberikan 6. Kemudahan untuk mendapatkan	
	Waktu Pembelian	7. Kesesuaian dengan kebutuhan 8. Keuntungan yang dirasakan	
Harga ( $X_1$ ), Rambat Lupiyadi 2006	Keterjangkauan Harga	1. Harga terjangkau 2. Potongan Harga	Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3. Harga sesuai dengan kualitas produk 4. Harga sesuai dengan produk yang diharapkan	
	Daya Saing Harga	5. Harga dapat bersaing dengan produk lain 6. Harga lebih ekonomis dibanding produk lain	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	7. Harga sesuai manfaat yang dirasakan konsumen 8. Manfaat berbeda sesuai harga smartphone	
Desain Produk ( $X_2$ ), Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009	Bentuk	1. Struktur fisik produk 2. Warna	Ordinal
	Fitur	3. Fitur sesuai kebutuhan konsumen 4. Fitur berbeda dari merek lain	
	Kinerja	5. Kualitas kinerja 6. Mutu kesesuaian	
	Kesesuaian	7. Kesesuaian kualitas 8. Kesesuaian spesifikasi	

	Ketahanan	9. Umur operasi produk 10. Tidak mudah rusak	
	Keandalan	11. Kualitas dapat diandalkan 12. Tidak mengalami multifungsi	
	Kemudahan Perbaikan	13. Mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan 14. Memiliki pusat pelayanan perbaikan	
	Gaya	15. Mengikuti perkembangan zaman 16. Mudah dikenali	
Citra Merek (X <sub>3</sub> ), Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013	Asosiasi Merek	1. Asosiasi Organisasi 2. Kepribadian merek	Ordinal
	Dukungan Asosiasi Merek	3. Nilai yang dirasakan konsumen 4. Persepsi konsumen terhadap produk	
	Kekuatan Asosiasi Merek	5. Reputasi produk di mata konsumen 6. Manfaat produk	
	Keunikan Asosiasi Merek	7. Produk memiliki ciri khas 8. Produk yang unggul	

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

### G. Instrument Penelitian

Instrument dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Karena itu instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument, serta

pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sebelum dilakukan pengukuran variabel.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merujuk pada sejauh mana definisi yang digunakan mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Item pertanyaan secara empiris dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.<sup>92</sup> Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.
3. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negative, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Taraf terendah nilai

---

<sup>92</sup>Esti Yuandari dan R. Topan Aditya Rahman, *Metodologi Penelitian dan Statistika*, (Bogor: IN MEDIA, 2014), hlm. 52

koefisien dalam uji reliabilitas sebagaimana pendapat dari Sugiyono, instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60.<sup>93</sup>

**Tabel 3.2**  
**Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

## **H. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antarkomponen variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk. Teknik analisis penelitian ini dilakukan dengan data yang didapat dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode statistik. Data tersebut kemudian diklasifikasikan dalam berbagai kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu yang dapat memudahkan peneliti dalam mengelola data dari hasil jawaban kuesioner dengan bantuan dari program *SPSS* versi 16.0

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukukan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian dan menilai apakah didalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi

---

<sup>93</sup>Iredho Fani Reza, *Penyusunan Skala Psikologi*, (Palembang: Noer Fikri Offset, 2017), hlm. 103

klasik. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis tepat. Dalam penelitian ini menggunakan empat pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>94</sup> Penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov.

Adapun hipotesis yang dikemukakan:

$H_0$  = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

$H_a$  = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas data bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam melakukan analisis korelasi dengan skala pengukuran numerik atau regresi linear. Pengujian linearitas pada penelitian ini dengan menggunakan Test for Linearity dengan kekuatan uji 95% dan 5%

---

<sup>94</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), hlm. 158

alpha 0,05.<sup>95</sup> Dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai signifikansi linearity < 0,05.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami atau terjadi korelasi diantara variabel bebas.<sup>96</sup>

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance yang dapat mengidentifikasi terjadi tidaknya masalah multikolinieritas. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 0,10$ .<sup>97</sup>

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi.<sup>98</sup>

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji glejser. Dengan melakukan regresi, nilai abs residual sebagai Y dengan variabel X. Jika

<sup>95</sup>Esti Yuandari dan R. Topan Aditya Rahman, *Metodologi Penelitian dan Statistika*, hlm.

<sup>96</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, hlm. 103

<sup>97</sup>*Ibid.*, hlm. 104

<sup>98</sup>*Ibid.*, hlm. 134

nilai signifikansi semua variabel X terhadap abs residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah atau gejala heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independennya lebih dari satu. Dalam analisis ini dapat diketahui besarnya variabel bebas (variabel independen), yaitu dari harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi linier berganda untuk 3 variabel prediktor adalah:

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

### Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian (Dependen)

$a$  = Konstanta dari keputusan regresi

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_3$

$X_1$  = Harga (Independen)

$X_2$  = Desain Produk (Independen)

$X_3 =$  Citra Merek (Independen)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T atau Uji Parasial adalah penggunaan statistik untuk memutuskan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak.<sup>99</sup> Pengujian dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a)  $H_0$  diterima jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 atau 5%, maka begitu pula sebaliknya.
- b)  $H_a$  diterima jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 atau 5%, maka begitu pula sebaliknya.

2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel :

- a)  $H_0$  diterima jika t hitung  $<$  t tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka begitu pula sebaliknya.
- b)  $H_a$  diterima jika t hitung  $>$  t tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka begitu pula sebaliknya.

#### b. Pengujian Hipotesis Secara Bersama (Uji F)

Uji statistik F yaitu uji yang digunakan untuk melihat atau menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan

---

<sup>99</sup>Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Dhalia Indonesia, 2014), hlm. 347

tingkat signifikansi 0,05 (5%). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan Nilai F hitung dengan F tabel :
  1.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka begitu pula sebaliknya.
  2.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka begitu pula sebaliknya
- b. Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara simultan ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>100</sup> Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5

---

<sup>100</sup>Algifari, *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), hlm. 200

menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat, sama dengan 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relatif kurang baik.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat PT. OPPO Electronics**

PT. OPPO Electronics Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain dengan teknologi yang cermat dan teknologi yang cerdas.

OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. OPPO merancang, memproduksi dan mempromosikan produknya sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling handal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan pada tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional pada tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya bulan April 2010 di Thailand dan saat ini OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO secara resmi untuk pertama kalinya masuk ke pasar *smartphone* Indonesia dengan *smartphone* perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April. Sejak saat itu, OPPO terus gencar mempromosikan sebagai salah satu *brand* elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar Internasional, dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media TV sampai media Internet.

## 2. Visi dan Misi

OPPO memiliki visi sebagai “*The art of technology*” yang artinya seni dalam teknologi. Adapun misi yang dirancang oleh *smartphone* merek OPPO sebagai berikut:

- a. OPPO *smartphone* 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 dalam mengejar kesempurnaan.
- b. OPPO *smartphone* senantiasa berinovasi dalam menciptakan *handphone* yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
- c. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan *smartphone*, merilis pembaruan *firmware* juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

### 3. Produk Smartphone OPPO

Jenis ponsel yang diproduksi OPPO memadukan suatu teknologi-teknologi terbaru dengan dengan berbagai aplikasi yang lengkap, sehingga menjadikan pilihan yang terbaik. Didukung pula dengan desain yang lebih elegan yang dapat dirasakan pengguna di saat beraktifitas dengan fitur yang telah disediakan. Berikut beberapa produk *smartphone* OPPO terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya:

#### a. OPPO A37

OPPO A37 adalah jenis *smartphone* dual nano sim yang berjalan menggunakan sistem operasi android 5.1 (lollipop). OPPO A37 mendukung jaringan GSM, EDGE, GPRS, GPS, versi Bluetooth 4.1, micro USB versi 2.1. OPPO A37 memiliki memori internal 16GB bisa diperluas dengan menggunakan slot micro SD hingga luas mencapai maksimal 256 GB.

#### b. OPPO A39

OPPO A39 memiliki kamera depan dengan piksel extra-besar 1.4um dan sensor 1/4-inchi. Sensitivitas cahaya lebih tinggi dan mengurangi noise untuk menghasilkan gambar dan video yang indah serta jelas. Dengan beautify 4.0 dan beragam filter. OPPO A39 memiliki memori internal dengan *space* 32 GB dan 3 GB RAM.

#### c. OPPO F3 Plus

Diliris pada tahun 2017, OPPO F3 Plus memiliki fitur dengan dua kamera depan ganda “*Dual Selfie Camera*” memiliki kamera depan utama dengan

resolusi 16MP, sedangkan kamera depan sekunder 8 MP. OPPO F3 Plus dilengkapi dengan prosesor *octa-core snapdragon 653* dengan RAM 4 GB dan memori internal yang bisa diekspansi dengan microSD hingga 256 GB.

**d. OPPO F5**

OPPO F5 dirilis pada tahun 2017 dengan desain ramping bezel-less atau minim bingkai yang saat ini menjadi tren dalam desain smartphone. OPPO F5 terdiri dari versi premium dengan warna merah dan RAM 6 GB serta OPPO F5 versi RAM 4GB dengan warna putih. OPPO F5 memiliki layar dengan ukuran 6 inchi dengan resolusi Full HD dan ratio 18 yang nyaman dilihat dan saat digenggam terasa nyaman dan terasa ringkas.

**B. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang pengguna dan yang pernah menggunakan *smartphone* merek OPPO. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: jenis kelamin, semester, program studi, penggunaan produk, dan pendapatan atau uang saku perbulan.

Dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 240 eksemplar. Kuesioner yang kembali adalah sejumlah yang sama, yaitu 240 eksemplar (*response rate* 100 persen). Kuesioner yang lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 200 eksemplar. Kuesioner sejumlah 40 eksemplar tidak dapat diolah yang disebabkan pengisian data dan

pernyataan tidak lengkap oleh responden. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Penyebaran kuesioner	240
Kuesioner kembali	240
Tingkat Pengembalian	100%
Kuesioner tidak dapat diolah	40
Kuesioner yang dapat dianalisis	200

Sumber: Data Primer

### 1. Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	67	33,5%
Wanita	133	66,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang pernah menggunakan atau pernah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* OPPO yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 33,5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 133 orang dengan persentase sebesar 66,5%.

## 2. Semester

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan semester:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Semester**

<b>Semester</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
I-II	69	34,5%
III-IV	56	26,5%
V-VI	24	12%
>VII	36	18%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang pernah menggunakan atau pernah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* OPPO yang diambil sebagai responden sebagian besar sedang menduduki semester I-II dengan jumlah sebanyak 69 orang. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang sedang menduduki semester III-IV sebanyak 56 orang, responden yang menduduki semester V-VI sebanyak 24 orang dan responden yang sedang menduduki semester VII ke atas sebanyak 36 orang.

## 3. Program Studi

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan program studi:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
D3 Perbankan Syariah	21	10,5%
Ekonomi Syariah	123	61,5%
S1 Perbankan Syariah	35	17,5%

Manajemen Zakat Wakaf	21	10,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang pernah menggunakan atau pernah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* OPPO yang diambil sebagai responden sebagian besar merupakan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah sebanyak 123 orang. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berasal dari program studi D3 Perbankan Syariah sebanyak 21 orang, responden dari program studi S1 Perbankan Syariah sebanyak 35 orang dan responden yang berasal dari program studi Manajemen Zakat dan Wakaf hanya sebanyak 21 orang.

#### 4. Penggunaan Produk

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan penggunaan produk:

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Penggunaan Produk**

Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase
Pernah Menggunakan	89	44,5%
Sedang Menggunakan	111	55,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang pernah menggunakan atau pernah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* OPPO yang diambil sebagai responden sebagian besar sedang menggunakan *smartphone* merek OPPO.

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang sedang menggunakan *smartphone* OPPO sebanyak 111 orang sementara responden yang pernah menggunakan *smartphone* OPPO sebanyak 89 orang.

## 5. Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan:

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan**

<b>Pendapatan atau uang saku perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 750.000	97	48,5%
Rp. 750.000 - Rp. 1.250.000	63	31,5%
Rp. 1.250.000 - Rp. 1.750.000	22	10,0%
> Rp. 1.750.000	18	9,0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang pernah menggunakan atau pernah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* OPPO yang diambil sebagai responden sebagian besar memiliki pendapatan atau uang saku dibawah Rp. 750.000 sebanyak 97 orang. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berpendapatan atau memiliki uang saku kisaran Rp.750.000 - Rp.1.250.000 sebanyak 63 orang, responden memiliki pendapatan atau uang saku kisaran Rp.1.250.000 - Rp.1.750.000 sebanyak 22 orang dan responden dengan pendapatan atau uang saku diatas Rp.1.750.000 sebanyak 18 orang.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga, desain produk dan citra merek sebagai variabel bebas (*independen*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*). Data-data variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Deskripsi Variabel Harga ( $X_1$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel harga ( $X_1$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Harga ( $X_1$ )**

Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
Harga 1	41	105	53	1	0	<b>200</b>	20,5%	52,5%	26,5%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Harga 2	36	116	47	1	0	<b>200</b>	18%	58%	23,5%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Harga 3	21	125	51	3	0	<b>200</b>	10,5%	62,5%	25,5%	1,5%	0%	<b>100%</b>
Harga 4	35	126	37	2	0	<b>200</b>	17,5%	63%	18,5%	1%	0%	<b>100%</b>
Harga 5	29	113	58	0	0	<b>200</b>	14,5%	56,5%	29,0%	0%	0%	<b>100%</b>
Harga 6	36	114	48	2	0	<b>200</b>	18,%	57%	24%	1%	0%	<b>100%</b>
Harga 7	16	140	44	0	0	<b>200</b>	8%	70%	22%	0%	0%	<b>100%</b>
Harga 8	28	128	44	0	0	<b>200</b>	14%	64%	22%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	242	967	382	9	0	<b>1.600</b>	15,1%	60,4%	23,8%	0,6%	0%	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 60,4% untuk membeli *smartphone* merek OPPO karena memiliki kualitas yang baik sesuai harga pada produk. Sehingga, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang tertarik membeli *smartphone* merek OPPO meskipun dengan harga yang cukup mahal dibanding *smartphone* merek lain.

## 2. Deskripsi Variabel Desain Produk ( $X_2$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel desain produk ( $X_2$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk ( $X_2$ )**

Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
Desain 1	28	127	45	0	0	<b>200</b>	14%	63,5%	22,5%	0%	0%	<b>100%</b>
Desain 2	19	138	43	0	0	<b>200</b>	9,5%	69%	21,5%	0%	0%	<b>100%</b>
Desain 3	22	132	45	1	0	<b>200</b>	11%	66%	22,5%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Desain 4	53	110	37	0	0	<b>200</b>	26,5%	55%	18,5%	0%	0%	<b>100%</b>
Desain 5	41	121	37	1	0	<b>200</b>	20,5%	60,5%	18,5%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Desain 6	32	123	45	0	0	<b>200</b>	16%	61,5%	22,5%	0%	0%	<b>100%</b>
Desain 7	48	102	49	1	0	<b>200</b>	24%	51%	24,5%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Desain 8	41	112	46	1	0	<b>200</b>	20,5%	56%	23%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Desain 9	28	118	51	3	0	<b>200</b>	14%	59%	25,5%	1,5%	0%	<b>100%</b>
Desain 10	41	122	35	2	0	<b>200</b>	20,5%	61%	17,5%	1%	0%	<b>100%</b>
Desain 11	35	106	58	1	0	<b>200</b>	17,5%	53%	29%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Desain 12	47	110	41	2	0	<b>200</b>	23,5%	55%	20,5%	1%	0%	<b>100%</b>
Desain 13	25	120	52	3	0	<b>200</b>	12,5%	60%	26%	1,5%	0%	<b>100%</b>
Desain 14	41	122	35	2	0	<b>200</b>	20,5%	61%	17,5%	1%	0%	<b>100%</b>
Desain 15	34	106	59	1	0	<b>200</b>	17%	53%	29,5%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Desain 16	45	112	41	2	0	<b>200</b>	22,5%	56%	20,5%	1%	0%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	580	1.881	719	20	0	<b>3.200</b>	18.1%	58,8%	22.5%	0,63%	0%	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 58,8% atas desain produk untuk membeli *smartphone* merek OPPO karena memiliki kualitas desain yang baik dan menarik. Sehingga, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden

Fatah Palembang tertarik untuk membeli *smartphone* merek OPPO karena keunikan dan kualitas pada desain produk *smartphone* OPPO.

### 3. Deskripsi Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel citra merek ( $X_3$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek ( $X_3$ )**

Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
Citra Merek 1	24	135	40	1	0	<b>200</b>	12%	67,5%	20%	0,5%	0%	<b>100%</b>
Citra Merek 2	20	140	40	0	0	<b>200</b>	10%	70%	20%	0%	0%	<b>100%</b>
Citra Merek 3	16	137	47	0	0	<b>200</b>	8%	68,5%	23,5%	0%	0%	<b>100%</b>
Citra Merek 4	51	124	25	0	0	<b>200</b>	25,5%	62%	12,5%	0%	0%	<b>100%</b>
Citra Merek 5	35	134	31	0	0	<b>200</b>	17,5%	67%	15,5%	0%	0%	<b>100%</b>
Citra Merek 6	40	130	30	0	0	<b>200</b>	20%	65%	15%	0%	0%	<b>100%</b>
Citra Merek 7	41	109	47	3	0	<b>200</b>	20,5%	54,5%	23,5%	1,5%	0%	<b>100%</b>
Citra Merek 8	31	137	32	0	0	<b>200</b>	15,5%	68,5%	16%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>	258	1.046	292	13	0	<b>1.600</b>	16,1%	65,4%	18,3%	0,3%	0%	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 65,4% atas citra merek untuk membeli *smartphone* merek OPPO karena memiliki citra merek sebagai *smartphone selfie expert* dengan kualitas kamera yang baik dan banyak diminati bagi semua jenis kalangan. Sehingga, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang tertarik untuk membeli *smartphone* merek OPPO.

#### 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel harga (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
Pembelian 1	54	118	28	0	0	200	27%	59%	14%	0%	0%	100%
Pembelian 2	53	123	24	0	0	200	26,5%	61,5%	12%	0%	0%	100%
Pembelian 3	63	111	25	1	0	200	31,5%	55,5%	12,5%	0,5%	0%	100%
Pembelian 4	82	95	23	0	0	200	41%	47,5%	11,5%	0%	0%	100%
Pembelian 5	61	117	22	0	0	200	30,5%	58,5%	11%	0%	0%	100%
Pembelian 6	55	117	28	0	0	200	27,5%	58,5%	14%	0%	0%	100%
Pembelian 7	48	121	30	1	0	200	24%	60,5%	15%	0,5%	0%	100%
Pembelian 8	30	137	33	0	0	200	15%	68,5%	16,5%	0%	0%	100%
<b>Jumlah</b>	446	939	213	2	0	1.600	29,8%	58,7%	13,3%	0,1%	0%	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 58,7% atas keputusan untuk membeli *smartphone* merek OPPO. Hal ini berarti menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang menganggap bahwa keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan alat komunikasi dan penunjang dalam kegiatan sehari-hari.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $200-2$  atau  $df = 198$  dengan alpha 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1388. Jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R tabel	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga 1	0,484	0,1388	Valid
	Harga 2	0,654	0,1388	Valid
	Harga 3	0,210	0,1388	Valid
	Harga 4	0,290	0,1388	Valid
	Harga 5	0,402	0,1388	Valid
	Harga 6	0,606	0,1388	Valid
	Harga 7	0,262	0,1388	Valid
	Harga 8	0,224	0,1388	Valid
Desain Produk (X <sub>2</sub> )	Desain Produk 1	0,529	0,1388	Valid
	Desain Produk 2	0,673	0,1388	Valid
	Desain Produk 3	0,560	0,1388	Valid
	Desain Produk 4	0,417	0,1388	Valid
	Desain Produk 5	0,387	0,1388	Valid
	Desain Produk 6	0,627	0,1388	Valid
	Desain Produk 7	0,564	0,1388	Valid
	Desain Produk 8	0,720	0,1388	Valid

	Desain Produk 9	0,436	0,1388	Valid
	Desain Produk 10	0,503	0,1388	Valid
	Desain Produk 11	0,616	0,1388	Valid
	Desain Produk 12	0,753	0,1388	Valid
	Desain Produk 13	0,386	0,1388	Valid
	Desain Produk 14	0,503	0,1388	Valid
	Desain Produk 15	0,624	0,1388	Valid
	Desain Produk 16	0,726	0,1388	Valid
Citra Merek ( $X_3$ )	Citra Merek 1	0,437	0,1388	Valid
	Citra Merek 2	0,520	0,1388	Valid
	Citra Merek 3	0,463	0,1388	Valid
	Citra Merek 4	0,468	0,1388	Valid
	Citra Merek 5	0,442	0,1388	Valid
	Citra Merek 6	0,619	0,1388	Valid
	Citra Merek 7	0,251	0,1388	Valid
	Citra Merek 8	0,653	0,1388	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,420	0,1388	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,529	0,1388	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,614	0,1388	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,594	0,1388	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,581	0,1388	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,692	0,1388	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,391	0,1388	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,506	0,1388	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

### b. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel harga ( $X_1$ ), Desain Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menggunakan metode Alpha Cronbach's untuk mengetahui apakah instrument dalam penelitian ini reliabel atau tidak.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Reliabilitas Coefficient</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Harga ( $X_1$ )	8 item pernyataan	0,701	Reliabel
Desain Produk ( $X_2$ )	16 item pernyataan	0,898	Reliabel
Citra Merek ( $X_3$ )	8 item pernyataan	0,772	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item pernyataan	0,820	Reliabel

**Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (harga, desain produk, citra merek dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dianggap normal apabila tingkat signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov–Smirnov (K-S) yang diolah dari program *SPSS* versi 16.0. Adapun hasil pengolahan data uji normalitas sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74773967
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,081
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		1,150
Asymp. Sig. (2-tailed)		,142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.**

Hipotesis :

Ho : data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

Ha : data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

Hasil Uji Normalitas :

Asymp. Sig yaitu sebesar  $0,142 > 0,05$

Dengan uji statistik non-parametik Kolmogrov-Smirnov didapat hasil uji normalitas bahwa dari keempat variabel memperlihatkan hasil Asymp. Sig yaitu sebesar  $0,142 > 0,05$  artinya bahwa Ha ditolak dan Ho diterima. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal dan lulus uji asumsi klasik normalitas.

**b. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Pengujian linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan

kekuatan alpha 0,05 atau perbandingan antara eta dan r kuadrat. Dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai eta > eta square maka model yang tepat adalah linear. Model linearitas dapat dilihat dari ANOVA Table dan dikatakan linear jika nilai sig. linearity < 0,05.

**Tabel 4.14**  
**Uji Linearitas Harga**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
			664,819	15	44,321	5,289	,000
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	536,501	1	536,501	64,019	,000
		Linearity	128,318	14	9,166	1,094	,366
	Deviation from Linearity		1541,976	184	8,380		
	Within Groups		2206,795	199			
Total							

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

**Tabel 4.15**  
**Uji Linearitas Harga**

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Harga	,493	,243	,549	,301

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian linearitas keputusan pembelian dan harga diatas memperlihatkan bahwa nilai eta 0,549 > eta square 0,301 maka model yang tepat adalah linear. Pada nilai anova table untuk keputusan pembelian dan harga didapat hasil signifikansi 0,000 < 0,05 maka model yang tepat adalah linear. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan jika data yang digunakan dalam penelitian ini linear dan lulus dari uji asumsi klasik linearitas.

**Tabel 4.16**  
**Uji Linearitas Desain Produk**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Desain Produk	Between Groups	(Combined)	1379,680	28	49,274	10,187	,000
		Linearity	1094,927	1	1094,927	226,368	,000
		Deviation from Linearity	284,754	27	10,546	2,180	,001
	Within Groups	827,115	171	4,837			
	Total	2206,795	199				

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

**Tabel 4.17**  
**Uji Linearitas Desain Produk**

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Desain Produk	,704	,496	,791	,625

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian linearitas keputusan pembelian dan desain produk diatas memperlihatkan bahwa nilai eta sebesar 0,791 > eta square 0,625 maka model yang tepat adalah linear. Pada nilai anova table untuk keputusan pembelian dan desain produk didapat hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka model yang tepat adalah linear. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan jika data yang digunakan dalam penelitian ini linear dan lulus dari uji asumsi klasik linearitas.

**Tabel 4.18**  
**Uji Linearitas Citra Merek**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek		(Combined)	1593,329	17	93,725	27,806	,000
	Between Groups	Linearity	1475,188	1	1475,188	437,651	,000
		Deviation from Linearity	118,141	16	7,384	2,191	,007
	Within Groups		613,466	182	3,371		
	Total		2206,795	199			

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

**Tabel 4.19**  
**Uji Linearitas Citra Merek**

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Citra Merek	,818	,668	,850	,722

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian linearitas keputusan pembelian dan citra merek diatas memperlihatkan bahwa nilai eta sebesar 0,850 > eta square 0,722 maka model yang tepat adalah linear. Pada nilai anova table didapat hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka model yang tepat adalah linear. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan jika data yang digunakan dalam penelitian ini linear dan lulus dari uji asumsi linearitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi pengganggu antar variabel bebas. Menurut Gohozali, dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolonieritas jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolonieritas.

**Tabel 4.20**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,890	1,522		3,869	,000		
1 Harga	-,430	,082	-,372	-5,257	,000	,280	3,568
Desain Produk	,263	,042	,517	6,221	,000	,204	4,910
Citra Merek	,758	,065	,666	11,609	,000	,428	2,338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga sebesar  $0,280 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $3,568 < 10$ . Pada variabel desain produk nilai *tolerance* sebesar  $0,204 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $4,910 < 10$ . Selanjutnya, pada variabel citra merek nilai *tolerance* sebesar  $0,428 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $2,338 < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan dari ketiga variabel yaitu harga, desain produk dan citra merek tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikansi

semua variabel bebas terhadap abs residual  $> 0,05$  berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,762	,912		4,125	,000
1 Harga	,073	,049	-,196	1,481	,140
Desain Produk	,015	,025	,095	,612	,541
Citra Merek	,034	,039	-,095	,881	,379

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Dari hasil output heteroskedastisitas dengan uji glejser pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa pada variabel harga ( $X_1$ ) nilai signifikansi sebesar 0,140  $> 0,05$ . Pada variabel desain produk ( $X_2$ ) nilai signifikansi sebesar 0,541  $> 0,05$  dan variabel desain produk ( $X_3$ ) nilai signifikansi sebesar 0,379  $> 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas yaitu harga, desain produk dan citra merek tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi yang digunakan pada penelitian ini layak dilakukan.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16.0 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,890	1,522		3,869	,000
1 Harga	,430	,082	,372	5,257	,000
Desain Produk	,263	,042	,517	6,221	,000
Citra Merek	,758	,065	,666	11,609	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.22 dengan bantuan program SPSS versi 16.0 dapat diketahui hubungan antar dua variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$a = 5,890$$

$$b_1 X_1 = 0,430$$

$$b_2 X_2 = 0,263$$

$$b_3 X_3 = 0,758$$

$$Y = 5,890 - 0,430X_1 + 0,263X_2 + 0,758X_3$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,890 berarti bahwa bilamana harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) tidak mengalami perubahan, maka

keputusan untuk membeli tetap akan mengalami kenaikan yang disebabkan oleh variabel lain sebesar nilai konstanta yakni 5,890.

2. Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar -0,430. Artinya, koefisien regresi variabel harga mempunyai nilai yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,430 apabila oleh konsumen dipersepsikan terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan. Jadi apabila konsumen mempersepsikan terjadinya kenaikan harga mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,430 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi desain produk ( $X_2$ ) sebesar 0,263. Artinya, koefisien regresi variabel desain produk mempunyai nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,263 apabila konsumen mempersepsikan terjadi peningkatan desain produk sebesar satu satuan. Jadi apabila konsumen mempersepsikan terjadi peningkatan satu satuan desain produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,263 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_3$ ) sebesar 0,758. Artinya, koefisien regresi variabel citra merek mempunyai nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,758 apabila konsumen mempersepsikan terjadi peningkatan citra merek sebesar satu satuan. Jadi apabila konsumen mempersepsikan terjadi

peningkatan satu satuan citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,758 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO adalah variabel citra merek. Hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi citra merek sebesar 0,758 yang menunjukkan hasil koefisien regresi paling besar dibanding variabel bebas lainnya.

#### **4. Uji Hipotesis**

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

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Uji T dilakukan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$n$  = jumlah observasi

$k$  = jumlah variabel penelitian

$df = 200 - 4 = 196$

Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% (karena uji dua arah maka 0,025). Jadi, nilai  $t_{tabel} = 1,972$

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,890	1,522		3,869	,000
Harga	-,430	,082	-,372	-5,257	,000
Desain Produk	,263	,042	,517	6,221	,000
Citra Merek	,758	,065	,666	11,609	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.

Pengujian penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria :

- c) Hipotesis ditolak, jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  atau 5%. Artinya secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- d) Hipotesis diterima, jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  atau 5%. Artinya secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Uji T dengan menggunakan program *SPSS* versi 16.0 :

**a. Harga ( $X_1$ )**

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel harga nilai  $t_{hitung} 5,257 > \text{nilai } t_{tabel} 1,972$ . Sedangkan, perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan

Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

**b. Desain Produk ( $X_2$ )**

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel desain produk nilai  $t_{hitung}$  6,221 > nilai  $t_{tabel}$  1,972. Sedangkan, perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_2$  diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Desain Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

**c. Citra Merek ( $X_3$ )**

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel citra merek nilai  $t_{hitung}$  11,609 > nilai  $t_{tabel}$  1,972. Sedangkan, perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_3$  diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Cara mencari nilai dari F tabel :

$$df 1 = k-1 (4-1) = 3$$

$$df 2 = n - k (200-4) = 196$$

Maka, lihat pada baris df1 3 dan df2 196. Nilai  $F_{\text{tabel}} = 2,65$ .

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1598,931	3	532,977	171,853	,000 <sup>b</sup>
Residual	607,864	196	3,101		
Total	2206,795	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Desain Produk

**Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.**

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut :

- Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
- Ho ditolak jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ . Artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pada tabel 4.24 diatas, menunjukkan jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  yaitu  $171,853 > 2,65$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan jika variabel harga, desain produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan ketentuan dengan melihat nilai probabilitas diketahui bahwa nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 5% adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan dapat ditarik kesimpulan jika variabel harga, desain produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

**c. Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, atau dapat pula dikatakan untuk menentukan proporsi atau persentase total pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penghitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat dari hasil output *model summary* pada kolom *Adjusted R Square* dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dibawah ini.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,725	,720	1,761

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018.**

Berdasarkan tabel 4.25 memperlihatkan hasil proporsi pengaruh variabel harga, desain produk dan citra merek. Hasil *Adjusted R Square* dalam

penelitian ini sebesar 0,72 atau 72%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (Harga, desain produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 72%. Adapun sisanya (100% - 72%) yaitu sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan penelitian sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar -5,257 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa  $H_1$  dapat diterima. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.

Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di sektor publik. Dari hasil

pengujian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian ini dapat disebabkan karena harga smartphone OPPO lebih murah dibandingkan smartphone merek lainnya yang lebih populer dikalangan mahasiswa, seperti smartphone merek Iphone dan Samsung. Dimana hal ini dibuktikan dengan hasil deskripsi penelitian mengenai tanggapan responden terhadap harga bahwa pada item pernyataan “smartphone OPPO memiliki harga yang cukup murah dari smartphone merek lain” mendapatkan tanggapan sebanyak 114 responden dominan menjawab setuju.

Sementara harga berpengaruh negatif tetapi signifikan dapat disebabkan karena harga smartphone OPPO lebih mahal dibanding smartphone merek lain yang berada dibawah posisi smartphone OPPO seperti Vivo, Xiaomi, Lenovo, Asus, dan sebagainya. Menurut teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono mengenai harga bahwa harga yang murah dapat menyebabkan peningkatan terhadap

keputusan pembelian. Sementara harga yang mahal dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian dan secara teoritis jika harga smartphone OPPO masih dalam kategori terjangkau, tetapi lebih mahal dibanding beberapa merek smartphone lain sehingga membentuk persepsi konsumen jika harga smartphone OPPO yang mahal sesuai dengan kualitas produk dan manfaat. Dimana dibuktikan dengan tanggapan responden tertinggi pada item pernyataan “Harga smartphone OPPO sesuai dengan manfaat yang dirasakan” dengan respon tertinggi sebanyak 140 responden menjawab setuju. Selanjutnya 128 responden menjawab setuju untuk item pernyataan “Harga smartphone OPPO sesuai dengan aplikasi dan fitur yang disediakan” dan 125 responden menjawab setuju pada item pernyataan “Harga dengan kualitas produk smartphone OPPO sesuai dengan yang ditawarkan”.

Maka berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Raihanan Kaplale (2014) dan Iful Anwar (2015) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan uji parsial analisis regresi desain produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,221 > t_{tabel}$   $1,972$  yang artinya  $H_2$  diterima dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$ . Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasil positif dan nilai signifikan  $< 0,05$ .

Desain adalah jantung produk. Dalam persaingan yang ketat, desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar. Konsumen dalam memutuskan membeli *smartphone* merek OPPO mempertimbangkan desain produk. Desain produk *smartphone* merek OPPO yang mudah dikenali dan mengikuti perkembangan zaman menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Tidak hanya bentuk *smartphone* yang mudah dikenali, tetapi beberapa fitur berbeda yang disediakan *smartphone* merek OPPO menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

dari penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Mahdani (2017), Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) dan Basrah Masdani, M. Aulia Rachman, dan M. Rizan (2013) yang menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan uji parsial analisis regresi citra merek ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11,609 > t_{tabel}$   $1,972$  yang artinya  $H_3$  diterima dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$ . Dikatakan nilainya signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$ .

Citra merek ( $X_3$ ) yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Konsumen dalam memutuskan membeli *smartphone* merek OPPO mempertimbangkan citra merek. OPPO memiliki citra sebagai *smartphone*

terkenal dengan *selfie camera* mampu menghasilkan foto dengan kualitas yang baik. Tren sebagai *smartphone “selfie expert”* salah satu pertimbangan bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Ike Venessa dan Zinul Arifin (2017), Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) dan Indri Hastuti Listyawati (2014) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang**

Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, desain produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai  $F_{hitung}$  dari harga, desain produk dan citra merek sebesar  $171,853 > F_{tabel} 2,65$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kesimpulannya bahwa harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dikatakan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan signifikan.

Konsumen dalam memutuskan membeli *smartphone* merek OPPO mempertimbangkan pilihan merek dengan citra merek suatu produk sebagai alasan utama pembelian *smartphone* OPPO yang terkenal sebagai *smartphone* “*selfie expert*” memiliki kamera yang mampu menghasilkan foto dengan kualitas baik yang cocok bagi semua kalangan terutama pada mahasiswa yang menyukai foto selfie. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan konsumen memutuskan membeli *smartphone* merek OPPO adalah kualitas produk yang sesuai dengan harga serta desain menarik yang dimiliki *smartphone* merek OPPO.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa harga, desain produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Fuad Asshiddieqi dan Mudiantono (2013) yang menyatakan bahwa harga, desain produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dan didukung oleh teori-teori yang melandasi hasil penelitian ini pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat adalah bahwa:

1. Variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel harga ( $X_1$ ) bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar -5,257 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa  $H_1$  dapat diterima. Jadi, jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.
2. Variabel Desain Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel desain produk ( $X_2$ ) bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel desain produk sebesar 6,221 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung}$  6,221 > nilai  $t_{tabel}$  1,972 yang artinya bahwa  $H_2$  diterima. Jadi, jika desain produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika desain produk turun maka keputusan pembelian akan turun.

3. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel citra merek ( $X_3$ ) dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel citra merek sebesar 11,609 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti nilai  $t_{hitung}$  11,609 > nilai  $t_{tabel}$  1,972 yang artinya bahwa  $H_3$  diterima. Jadi, jika citra merek naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika desain produk turun maka keputusan pembelian akan turun.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Diperoleh hasil pengujian secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan  $F_{hitung}$  sebesar 171,853. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung}$  171,853 > nilai  $F_{tabel}$  2,65 yang artinya semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas yang menjelaskan bahwa harga, desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. PT. OPPO Electronics memiliki pertumbuhan penjualan *smartphone* OPPO yang meningkat setiap tahunnya dan mampu menembus pangsa pasar peringkat teratas *smartphone* terlaris di Indonesia hanya dalam kurun

waktu 5 bulan. Namun, untuk tetap mempertahankan pasar diharapkan terus melakukan inovasi pada setiap produk smartphone OPPO yang dikeluarkan.

2. PT. OPPO Electronics diharapkan terus memperhatikan permintaan pasar dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, produk smartphone OPPO mampu mempertahankan citra merek sebagai smartphone *selfie expert and leader* terlaris di Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini seperti variabel bebas kualitas produk ataupun variabel *word of mouth* sebagai variabel intervening atau variabel moderating yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Algifari. 2015. *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Enterprise, Jubilee. 2010. *88 Cara Inspiratif Berburu Ide untuk Blog*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Fathur Sani K. 2016. *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Ekperimental: Dilengkapi dengan Analisis Data Program SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Harahap, Isnaini dkk. 2015. *Hadis-hadis Ekonomi Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Harsanto, Budi. 2013. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: UNPAD PRESS
- J. Supranto. 2012. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Karim, Adiwarmarman. 2015. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kasmir dan Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenamedia Group
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian. 2017. *Manajemen Pemasarann : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media

- Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Dhalia Indonesia
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press
- Reza, Iredho Fani. 2017. *Penyusunan Skala Psikologi*. Palembang: Noer Fikri Offset
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen..* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shihab, M. Quraish. 1997. *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat Cet V*. Bandung: Mizan
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Ke-4*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen Cetakan ke-5*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Stanton, William J. 1985. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Efisiensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Vinci, Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algesindo

Yuandari, Esti dan R. Topan Aditya Rahman. 2014. *Metodologi Penelitian dan Statistika*. Bogor: IN MEDIA

Zainal, Veithzal Rivai dkk. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017

## **JURNAL DAN SKRIPSI**

Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)”. *Journal Of Management*, Vol. 2 No. 2, 2016.

Ardiansyah, Muhammad dan Siti Rokhmi. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593 Vol. 6, No. 6, 2017.

Hastuti Listyawati, Indri. “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta”. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Administrasi*, Vol. 2, No. 1, 2014.

Kaplale, Raihana. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon)”. *Jurnal Agribisnis*. Vol. 2 No. 1, 2014.

Mardela, Suci. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung”. *Skripsi*, (Lampung: Universitas Lampung, 2017).

Martini, Tina. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1, 2015.

Nurhayati, Siti. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Administrasi (JBMA)*, Vol. 4 No. 2, 2017.

- Ofela, Hana dan Sasi Agustin. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingab”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593 Vol. 5 No. 1, 2016.
- Ranto, Pril dan Dwi Wahyu. “Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta”. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi (JBTI)*, Vol. 5 No. 2, 2016.
- Ratna Prasastiningtyas, Tabhita. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593 Vol. 5, No. 7, 2016.
- Revolusi Ramadhan, Gilang. “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 3, 2014.
- Rizal, Fachrul, Muhammad Adam dan Mahdani. “Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3, 2017.
- Saidani, basrah & M. Aulia Rachman. “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (RMSI)*, Vol. 4, No. 2, 2013.
- Sari, Rindang Lista, Silvya L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto. “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, Vol. 2 No. 2, 2014.
- Venessa, Ike dan Zinul Arifin. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 1, 2017.
- Yoga Anggora, Yanuar dan Handojo Djokko Waluyo. “Pengaruh Store Atmosphere, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery dan Workshop Pekalongan”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2017.

## **SUMBER LAIN**

[Http://www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)

[Http://www.tentang-oppo.blogspot.co.id](http://www.tentang-oppo.blogspot.co.id)

# LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA  
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,  
 Ketua Prodi Fakultas  
 Ekonomi dan Bisnis Islam  
 UIN Raden Fatah  
 Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap  
 Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Pada  
 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden  
 Fatah Palembang

Ditulis Oleh : Tri Novita Sari

NIM : 14190336

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas  
 ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian  
*Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama,

Peny Cahaya Azwari, M.M., M.BA  
 NIP. 19777013112000031002

Pembimbing Kedua,

Arvanti, SE., M.M  
 NIK. 1605061701



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir D.2**

**Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Tri Novita Sari  
Nim/Jurusan : 14190336 / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2018

**Penguji Utama**

**Dr. Abdullah Syahab, M.H.I**  
NIK. 1605061821

**Penguji Kedua**

**Citra Lestari, S.E.I., M.E**  
NIK.

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**



**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP.197509282006042001



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Tri Novita Sari  
 NIM : 14190336  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.  
 Pembimbing I : Peny Cahaya Azwari, M.M., M.BA

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	06 Maret 2018	Perbaiki Proposal Latar belakang Masalah	
2	07 Maret 2018	ACC Proposal Lanjut BAB I-III	
3	08 Maret 2018	Revisi Fenomena, Indikator, Landasan Teori	
4	09 Maret 2018	Data Penjualan dilengkapi Perbaiki definisi operasional variabel. Skala likert untuk teknik skala ordinal untuk definisi operasional.	
5.	10 Maret 2018	ACC BAB I-III Lanjut kuesioner	
6.	06 April 2018	ACC kuesioner, lanjut BAB IV	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainul Abidin Fikri, Telepon (0711) 352776, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Tri Novita Sari  
NIM : 14190336  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *OPPO* Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang  
Pembimbing I : Peny Cahaya Azwari, M.M., MBA

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
7	Senin, 30 April 2018	Revisi kesimpulan Saran diperjelas lebih ke objek	P
8	Jumat, 04 Mei 2018	Acc bab 1-5, siap diujikan	P



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Tri Novita Sari  
 NIM : 14190336  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa Febi UIN Raden Fatah Palembang.  
 Pembimbing II : Aryanti, S.E., M.M

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	15 Feb 2018	Acc proposal	
2	21 Feb 2018	Latar belakang di revisi	
3	22 Feb 2018	Acc BAB I	
4	5 Maret 2018	penelitian terdahulu 5 thn terakhir 10 bh	
5	7 Maret 2018	Acc BAB II	
6	13 Maret 2018	Revisi BAB III Acc revisi	
7	16 Maret 2018	Acc BAB III	



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Tri Novita Sari  
 NIM : 14190336  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.  
 Pembimbing II : Aryanti, S.E., M.M

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
8	2 Mei 2018	ACC BAB <u>V</u>	
9	2 Mei 2018	kesimpulan di tambah	
10	4 Mei 2018	ACC BAB <u>VI</u> Stop disahkan !	

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *OPPO*  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN  
RADEN FATAH PALEMBANG**

---

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada

Yth. Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, yang saat ini sedang menyelesaikan program skripsi. Judul penelitian saya adalah **“Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *OPPO* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”**

Sehubungan dengan hal itu, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan (kuesioner) ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan, sesuai dengan etika penelitian, dimana data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya menyampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya

Tri Novita Sari

## I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

**Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.**

1. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki
2. Semester :  I - II  V - VI  
 III - IV  > VII
3. Program Studi :  D3 Perbankan syariah  S1 Perbankan Syariah  
 Ekonomi Syariah  Manajemen Zakat Wakaf
4. Apakah Anda pernah atau sedang menggunakan *smartphone* OPPO?  
 Pernah menggunakan  
 Sedang menggunakan
5. Berapa pendapatan atau uang saku Anda perbulan?  
 < Rp. 750.000  Rp. 1.250.000 - Rp. 1.750.000  
 Rp. 750.000 - Rp. 1.250.000  > Rp. 1.750.000

## II. PETUNJUK PENGISIAN

**Berilah tanda centang (√) pernyataan dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban.**

- |    |                           |      |   |
|----|---------------------------|------|---|
| a. | SS = Sangat Setuju        | skor | 5 |
| b. | S = Setuju                | skor | 4 |
| c. | N = Netral                | skor | 3 |
| d. | TS = Tidak Setuju         | skor | 2 |
| e. | STS = Sangat Tidak Setuju | skor | 1 |

Harga ( $X_1$ )

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Harga produk <i>smartphone</i> OPPO terjangkau					
2	Harga <i>smartphone</i> OPPO sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen					
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>						
3	Harga dengan kualitas produk <i>smartphone</i> OPPO sesuai dengan yang ditawarkan					
4	Harga <i>smartphone</i> OPPO sesuai produk yang diharapkan konsumen					
<b>Daya Saing Harga</b>						
5	Harga <i>smartphone</i> OPPO dapat bersaing dengan produk <i>smartphone</i> merek lain					

6	Smartphone OPPO memiliki harga yang cukup murah dari smartphone merek lain					
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						
7	Harga smartphone OPPO sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
8	Harga smartphone OPPO sesuai dengan aplikasi dan fitur yang disediakan					

Desain Produk (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Bentuk</b>						
1	Smartphone OPPO memiliki desain yang menarik					
2	Smartphone OPPO mempunyai variasi warna yang menarik					
<b>Fitur</b>						
3	Fitur-fitur yang diberikan smartphone OPPO sesuai dengan kebutuhan pengguna					
4	Smartphone OPPO memiliki beberapa fitur yang berbeda dari merek lain					
<b>Kinerja</b>						
5	Smartphone OPPO memiliki kinerja yang baik dalam pengoperasiannya					
6	Ukuran layar smartphone OPPO memberikan kemudahan pengguna dalam pengoperasiannya					
<b>Kesesuaian</b>						
7	Produk smartphone OPPO berkualitas sesuai yang dijanjikan kepada konsumen					
8	Smartphone OPPO memiliki spesifikasi yang berbeda sesuai dengan tipe smartphone					
<b>Ketahanan</b>						
9	Smartphone OPPO dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama					
10	Smartphone OPPO tidak mudah rusak					
<b>Keandalan</b>						
11	Smartphone OPPO memiliki kualitas yang dapat diandalkan					
12	Produk smartphone OPPO tidak mengecewakan konsumen					

<b>Kemudahan Perbaikan</b>					
13	Smartphone OPPO mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan				
14	Smartphone OPPO dapat diperbaiki di OPPO Service Center Palembang				
<b>Gaya</b>					
15	Tampilan produk smartphone OPPO mengikuti perkembangan zaman				
16	Smartphone OPPO mudah dikenali				

Citra Merek (X<sub>3</sub>)

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Asosiasi Merek</b>						
1	OPPO mampu menyakinkan saya untuk membeli smartphone merek ini dibanding merek lainnya					
2	OPPO salah satu merek smartphone yang terkenal dikalangan mahasiswa					
<b>Dukungan Asosiasi Merek</b>						
3	Smartphone merek OPPO memiliki citra produk yang berkualitas					
4	Tren yang dicetuskan smartphone OPPO sebagai "smartphone selfie expert" mampu menarik perhatian					
<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>						
5	Smartphone OPPO selalu memberikan inovasi pada setiap produk yang dipasarkan					
6	Smartphone OPPO memiliki kamera yang mampu menghasilkan foto dengan kualitas yang baik					
<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>						
7	Smartphone OPPO memiliki daya tarik pada desain yang tipis dan ringan					
8	OPPO merupakan merek smartphone yang terkenal dengan selfie camera					

## Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Membeli smartphone OPPO karena citra produk yang berkualitas					
2	Membeli smartphone OPPO karena kualitas kamera yang bagus					
<b>Pilihan Merek</b>						
3	Membeli smartphone merek OPPO karena memiliki citra sebagai smartphone “selfie expert”					
4	Membeli smartphone OPPO karena harga sesuai dengan kualitas produk					
<b>Pilihan Saluran Pembelian</b>						
5	Smartphone OPPO mudah didapatkan dan dibeli di konter-konter smartphone					
6	Pelayanan yang baik dari distributor smartphone OPPO dapat membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian					
<b>Waktu Pembelian</b>						
7	Pembelian smartphone OPPO berdasarkan waktu kebutuhan pada produk tersebut					
8	Membeli smartphone OPPO sebagai alat komunikasi menunjang kebutuhan materi perkuliahan					

Terima Kasih Atas Kesediaan dalam Mengisi Kuesioner Ini

Semoga Allah SWT Membalas Kebaikan Anda

**Responden**

(.....)

**LAMPIRAN 2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Semester	Program Studi	Penggunaan Produk	Pendapatan Uang Saku
1	Laki-laki	>VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
2	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
3	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
4	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
5	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	1.250.000–1.750.000
6	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
7	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
8	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
9	Laki-laki	I-II	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
10	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
11	Laki-laki	I-II	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	< 750.000
12	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
13	Laki-laki	V-VI	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	< 750.000
14	Perempuan	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
15	Perempuan	I-II	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
16	Laki-laki	I-II	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
17	Perempuan	I-II	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
18	Perempuan	I-II	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
19	Perempuan	I-II	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
20	Perempuan	I-II	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
21	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
22	Laki-laki	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
23	Perempuan	III-IV	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
24	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
25	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
26	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
27	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.750.000
28	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
29	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
30	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	> 1.750.000
31	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
32	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
33	Perempuan	V-VII	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
34	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
35	Perempuan	V-VI	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
36	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
37	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000

38	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
39	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
40	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
41	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
42	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
43	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	1.250.000 – 1.750.000
44	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
45	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
46	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
47	Laki-laki	III-IV	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	1.250.000 – 1.750.000
48	Perempuan	V-VI	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
49	Laki-laki	> VII	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
50	Perempuan	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
51	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
52	Laki-laki	V-VI	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	< 750.000
53	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
54	Laki-laki	III-IV	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
55	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
56	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
57	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
58	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
59	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
60	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
61	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
62	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
63	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
64	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
65	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
66	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
67	Perempuan	V-VI	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
68	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
69	Perempuan	III-IV	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
70	Perempuan	III-IV	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
71	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
72	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
73	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
74	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
75	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
76	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	> 1.750.000
77	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
78	Perempuan	V-VI	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	1.250.000–1.750.000
79	Perempuan	> VII	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	1.250.000–1.750.000

80	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
81	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 – 1.750.000
82	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 – 1.750.000
83	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
84	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
85	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
86	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
87	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000
88	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
89	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
90	Perempuan	V-VI	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
91	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	1.250.000 – 1.750.000
92	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
93	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
94	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
95	Perempuan	V-VI	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
96	Perempuan	V-VI	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
97	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
98	Perempuan	I-II	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	< 750.000
99	Perempuan	V-VI	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	< 750.000
100	Perempuan	I-II	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	< 750.000
101	Perempuan	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
102	Perempuan	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
103	Perempuan	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
104	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
105	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
106	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
107	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
108	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
109	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
110	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
111	Laki-laki	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
112	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
113	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
114	Laki-laki	V-VI	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
115	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
116	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
117	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000
118	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
119	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000
120	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	> 1.750.000
121	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000

122	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
123	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
124	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
125	Perempuan	I-II	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
126	Perempuan	III-IV	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
127	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
128	Laki-laki	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000
129	Laki-laki	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
130	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
131	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
132	Laki-laki	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
133	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
134	Laki-laki	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
135	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000
136	Laki-laki	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
137	Laki-laki	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000
138	Laki-laki	III-IV	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
139	Laki-laki	V-VI	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
140	Laki-laki	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
141	Perempuan	V-VI	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	< 750.000
142	Perempuan	III-IV	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
143	Perempuan	III-IV	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000
144	Perempuan	III-IV	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
145	Perempuan	I-II	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	< 750.000
146	Perempuan	I-II	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	> 1.750.000
147	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
148	Laki-laki	>VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
149	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
150	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
151	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
152	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	1.250.000–1.750.000
153	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
154	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
155	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
156	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
157	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
158	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 – 1.750.000
159	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 – 1.750.000
160	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
161	Perempuan	V-VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
162	Laki-laki	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
163	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000

164	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 - 1.750.000
165	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
166	Perempuan	V–VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
167	Perempuan	V–VI	Manajemen Zakat	Sedang Menggunakan	750.000 –1.250.000
168	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	1.250.000 – 1.750.000
169	Perempuan	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
170	Perempuan	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
171	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
172	Perempuan	V–VI	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
173	Perempuan	V–VI	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
174	Perempuan	V–VI	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
175	Perempuan	I-II	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	< 750.000
176	Perempuan	V–VI	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	< 750.000
177	Perempuan	I-II	Manajemen Zakat	Pernah Menggunakan	< 750.000
178	Laki-laki	> VII	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
179	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.250.000 –1.750.000
180	Perempuan	I-II	D3 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
181	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
182	Laki-laki	I-II	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
183	Perempuan	III-IV	D3 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
184	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
185	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
186	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
187	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	1.750.000
188	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
189	Laki-laki	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
190	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	> 1.750.000
191	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	> 1.750.000
192	Laki-laki	III-IV	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
193	Perempuan	V-VII	S1 Perbankan	Sedang Menggunakan	< 750.000
194	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	750.000 – 1.250.000
195	Perempuan	V-VI	S1 Perbankan	Pernah Menggunakan	< 750.000
196	Perempuan	III-IV	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000
197	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
198	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	< 750.000
199	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Sedang Menggunakan	750.000 – 1.250.000
200	Perempuan	I-II	Ekonomi Syariah	Pernah Menggunakan	< 750.000

**LAMPIRAN 3**  
**DAFTAR KESELURUHAN JAWABAN KUESIONER**

**A. Harga**

Responden	Harga							
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
1	5	5	4	4	5	5	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	5	5	5	5	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	3	4	3	4	3	3	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	3	3	4	4
12	5	4	3	4	3	4	5	4
13	4	4	4	5	5	3	3	4
14	5	5	4	4	4	3	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	3	4	3	4	4	3
17	5	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	3	3	3	4	5	4
19	5	4	3	5	4	4	4	4
20	4	5	4	3	3	3	4	4
21	4	5	5	5	4	3	3	4
22	3	3	4	5	5	5	4	3
23	5	3	5	5	4	3	3	5
24	3	4	4	5	5	3	5	4
25	5	4	3	5	3	4	4	4
26	3	4	4	5	5	4	4	4
27	5	5	3	5	4	4	4	4
28	3	3	4	4	4	3	3	3
29	5	5	3	4	4	4	4	4
30	4	4	5	4	5	5	4	4
31	3	4	4	4	3	3	3	4
32	3	3	4	4	3	3	3	3
33	4	4	4	4	5	5	4	4

34	4	4	4	4	5	5	4	4
35	3	3	4	4	3	3	3	3
36	5	5	3	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4
38	5	5	3	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	3	3	3	3
40	5	5	3	4	4	4	4	4
41	3	3	5	5	3	3	3	3
42	4	5	4	4	5	5	4	4
43	4	4	4	5	5	2	4	4
44	5	5	3	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	5	4	4
46	3	3	5	5	3	3	3	3
47	5	5	3	4	4	4	4	4
48	3	3	5	5	3	3	3	3
49	5	4	3	3	4	3	4	4
50	5	4	5	5	5	5	5	4
51	4	4	3	4	4	3	3	4
52	4	3	5	3	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	3	3	3	3
55	5	5	4	5	5	4	4	4
56	4	4	4	3	4	5	3	4
57	5	5	4	3	3	4	4	4
58	4	4	2	5	5	5	4	4
59	3	3	5	5	3	3	3	3
60	4	5	4	4	5	5	4	4
61	5	5	3	4	4	4	3	3
62	4	4	5	2	3	4	4	4
63	3	3	5	5	3	3	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4
66	4	3	3	4	4	4	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	4	3
72	3	4	3	4	4	4	3	4

73	4	4	3	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	3	3
75	3	3	3	3	3	3	4	4
76	5	3	2	4	3	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	3
78	4	4	3	3	5	5	3	3
79	3	3	3	3	3	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	3	3	4	3	3	3	4
83	3	3	3	3	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	4	4	3	3	3	4
88	4	5	4	4	4	5	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	4	4	4	3
93	3	3	4	3	4	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	5	5	5	5	3
96	4	5	4	3	4	5	4	4
97	5	4	3	4	4	4	4	4
98	4	4	3	5	5	4	4	4
99	4	5	4	4	4	5	4	4
100	4	4	5	4	4	4	4	4
101	5	4	4	4	4	4	4	4
102	4	5	4	4	4	5	4	4
103	4	4	4	4	4	4	5	4
104	5	4	4	4	4	4	5	4
105	4	4	4	5	5	4	4	4
106	5	4	4	5	3	4	4	4
107	5	5	4	4	3	5	4	4
108	4	4	4	4	5	4	4	3
109	5	5	4	5	3	5	4	4
110	4	4	4	3	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4

112	4	4	4	2	3	4	4	4
113	3	4	4	4	4	4	4	4
114	4	5	4	4	4	5	3	4
115	4	4	4	4	4	4	5	5
116	5	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	4	5	4	4	4	4
118	4	4	4	4	5	4	4	4
119	4	3	4	4	4	4	5	5
120	4	4	4	4	4	4	3	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	3	4	4
125	3	3	3	3	3	3	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	3
127	3	3	4	3	3	3	4	5
128	4	4	4	4	4	4	5	3
129	4	4	4	3	3	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	5
131	3	3	3	3	3	3	4	4
132	2	2	2	3	3	2	4	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	3	3	3	3	3	4	4
135	3	3	3	3	3	3	4	5
136	4	4	4	4	4	4	4	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	3
139	3	3	3	3	3	3	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	3
141	3	3	3	3	3	3	4	5
142	5	5	4	4	4	4	4	5
143	4	5	5	4	3	5	4	4
144	3	4	4	4	3	5	4	5
145	4	5	5	5	3	5	4	4
146	3	4	5	5	4	5	4	4
147	4	4	5	4	4	5	4	5
148	4	5	5	4	3	5	4	5
149	5	5	5	3	3	5	4	5
150	4	4	4	4	4	4	4	5

151	4	4	4	3	4	4	4	5
152	4	3	3	4	4	4	3	5
153	4	4	4	4	4	4	4	5
154	3	3	3	3	3	4	4	5
155	3	3	4	3	5	3	3	4
156	4	4	4	4	4	4	3	4
157	3	3	5	4	3	3	4	3
158	3	4	3	4	4	4	4	4
159	4	4	3	3	4	4	3	4
160	4	4	4	4	4	4	4	5
161	3	3	3	3	3	4	4	3
162	5	3	3	4	3	3	4	4
163	4	4	4	4	4	4	3	3
164	4	4	3	4	5	5	4	3
165	3	3	3	4	3	3	3	3
166	4	4	4	4	4	4	4	3
167	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	3	3	4	3	3	4	4
169	3	3	3	3	4	4	4	3
170	4	4	4	4	4	4	3	3
171	3	3	3	5	3	3	4	4
172	4	4	4	3	4	4	3	3
173	3	3	4	4	3	3	4	4
174	4	5	4	5	4	5	4	3
175	4	4	4	4	4	4	3	4
176	3	4	4	4	4	4	3	4
177	4	4	4	4	4	4	4	3
178	3	4	4	4	4	4	4	4
179	3	3	4	4	4	3	4	3
180	4	4	4	4	4	4	4	3
181	5	5	4	5	5	5	4	4
182	4	5	4	3	4	5	4	5
183	5	4	3	4	4	4	3	4
184	4	4	3	5	5	4	4	5
185	4	5	4	4	4	5	3	4
186	4	4	5	4	4	4	4	4
187	5	4	4	4	4	4	4	4
188	4	5	4	4	4	5	4	5
189	4	4	4	4	4	4	4	4



24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
25	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3	4
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4
28	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
30	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
31	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
32	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
35	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
36	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
37	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
38	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
39	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
40	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
41	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3
42	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
43	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	2
44	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
45	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
46	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3
47	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
48	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3
49	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
52	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
55	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	3	2	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	2	5	5	5
59	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3
60	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
61	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	3	4	5	2	3	4





141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5
144	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5
145	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5
146	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
148	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5
149	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
152	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
153	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
155	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3
156	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3
158	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
160	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
162	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3
163	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5
165	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
169	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
170	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3
172	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
173	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
174	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
175	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3

<b>180</b>	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>181</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
<b>182</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
<b>183</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
<b>184</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4
<b>185</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
<b>186</b>	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
<b>187</b>	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>188</b>	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
<b>189</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>190</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>191</b>	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
<b>192</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4
<b>193</b>	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
<b>194</b>	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
<b>195</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5
<b>196</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
<b>197</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>198</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4
<b>199</b>	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>200</b>	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

### C. Citra Merek

Responden	Citra Merek							
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8
1	5	4	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	3	5	3
5	4	3	3	4	5	5	4	4
6	4	4	4	5	4	5	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	3	4
11	3	3	3	4	4	4	3	4
12	4	4	4	4	3	3	3	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4
16	4	4	4	4	3	3	3	3
17	4	5	4	4	4	5	3	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4
19	4	5	4	4	3	4	3	4
20	4	4	4	5	3	5	3	4
21	5	5	4	4	4	5	3	4
22	4	4	4	5	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	3	4
24	4	5	4	4	4	5	5	4
25	5	4	4	4	3	4	3	4
26	4	4	5	4	4	4	3	4
27	4	4	4	5	4	4	4	4
28	3	3	3	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	5	5	5	5
31	5	4	3	4	4	3	5	3
32	3	3	3	5	4	3	4	4
33	4	3	5	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	4	4	4	4
36	5	3	3	5	4	4	4	4
37	3	3	3	5	4	4	4	4

38	4	4	4	5	4	4	4	4
39	3	3	3	3	5	3	4	3
40	4	4	4	5	4	4	4	4
41	3	4	3	4	4	4	5	3
42	4	4	4	5	5	5	5	5
43	4	4	3	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	4	4	4	4
45	4	4	5	5	5	5	5	5
46	4	3	3	4	4	4	5	4
47	4	4	4	5	5	5	4	5
48	3	4	3	3	4	3	5	3
49	4	4	4	4	3	3	3	3
50	5	4	5	5	5	5	3	5
51	4	4	4	5	5	4	3	4
52	3	4	4	3	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	4	3	3
55	5	4	4	5	5	5	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	4	5	4	5	4
60	4	4	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	4	4	4	4
62	4	4	5	4	5	5	5	5
63	4	3	3	4	4	3	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	3	4	4	4	4
66	4	3	3	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	3	3	3	5	5	4
69	4	3	4	3	5	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	3	5	4	3	3	3	3
72	3	4	3	4	4	4	3	4
73	4	4	3	3	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	4	3	4
76	5	3	3	4	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4

78	4	4	3	4	5	5	4	5
79	3	3	4	4	3	4	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	5	4	4
82	4	3	3	4	4	4	3	3
83	3	3	3	3	4	4	5	4
84	4	5	4	4	4	4	4	4
85	3	4	3	5	3	3	3	3
86	4	4	4	3	4	4	4	4
87	3	3	4	4	3	3	4	3
88	4	5	4	5	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	4	4	4	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	5	4
95	5	5	4	5	5	5	4	5
96	4	5	4	3	4	5	4	5
97	5	4	3	4	4	4	4	4
98	4	4	3	5	5	4	5	4
99	4	5	4	4	4	5	4	5
100	4	4	5	4	4	4	4	4
101	5	4	4	4	4	4	4	4
102	4	5	4	4	4	5	4	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	4	4	4	4	5	4
105	4	5	4	5	5	4	4	4
106	5	4	4	5	3	4	4	4
107	5	5	4	4	4	5	3	5
108	4	4	3	4	5	4	4	4
109	5	4	4	5	3	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	5	4	5	4	4
112	4	4	4	5	3	4	5	4
113	3	3	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	5	4	5
115	4	4	4	4	4	4	5	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	5	4	4	4	4

118	4	4	4	4	5	4	4	4
119	3	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	3	4	4	5	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	5	3	3	5	3
125	3	3	3	3	3	4	3	3
126	4	4	4	5	4	4	4	4
127	4	3	3	4	3	3	3	3
128	3	4	3	3	4	3	3	3
129	4	4	3	4	4	3	5	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	3	3	4	3	3	3	3
132	2	3	3	3	3	3	2	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	3	3	3	4	3	4
135	3	3	3	3	3	3	2	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	5	3
140	4	4	3	4	3	5	3	4
141	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	4	4	3	3	3	3	3
144	3	4	4	4	5	4	3	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	4	4	3	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4
148	3	4	4	3	4	4	4	4
149	4	4	4	3	3	3	3	3
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	5	5	4	5	4
152	4	4	4	4	5	4	3	4
153	4	3	3	5	4	4	4	4
154	3	3	3	4	4	4	5	4
155	4	4	4	4	5	4	4	4
156	5	3	5	4	4	4	4	4

157	4	4	4	5	4	3	4	3
158	4	4	4	4	5	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	5	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	5	4
162	4	4	4	5	4	4	5	4
163	4	4	4	4	5	4	4	5
164	5	4	4	4	4	5	4	5
165	5	4	4	5	5	3	5	3
166	4	4	4	4	4	4	3	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	2	4
169	4	3	4	3	4	4	4	4
170	4	4	4	4	5	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	5	4	4	4	4
173	4	4	4	5	4	4	5	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4
175	3	4	4	4	3	4	4	4
176	4	4	3	4	5	5	5	3
177	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5	5	3	5
179	3	4	4	4	4	4	4	5
180	3	4	3	4	4	3	3	5
181	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	5	4	4	4	4
185	5	4	5	5	4	5	4	5
186	4	4	4	4	5	4	4	4
187	4	4	5	4	4	5	4	4
188	5	5	5	5	4	4	4	4
189	3	4	4	4	4	4	5	4
190	3	4	4	4	5	4	5	5
191	4	4	4	4	4	5	4	5
192	4	5	4	5	4	4	5	4
193	4	5	4	5	4	5	5	5
194	4	4	4	5	4	4	4	4
195	5	5	4	4	4	5	4	4

196	3	4	4	4	4	4	4	4
197	5	4	3	4	3	4	5	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	3	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4

#### D. Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian							
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	3
6	5	4	4	4	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	3	4
10	5	5	5	5	5	5	4	4
11	5	5	3	4	4	3	3	3
12	5	5	5	5	3	3	3	3
13	4	4	5	4	4	5	4	4
14	4	5	5	5	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4
16	5	5	5	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4
19	5	5	5	5	5	5	3	3
20	5	5	5	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	4	5	4	4
22	5	5	5	5	5	4	3	4
23	4	4	5	5	5	5	3	4
24	5	5	5	5	5	5	4	4
25	4	5	4	5	5	5	4	4
26	5	4	5	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	5	5	5	5	5

31	5	5	5	5	4	5	4	4
32	4	5	5	5	4	4	4	3
33	4	4	5	5	4	4	4	4
34	5	5	5	4	4	4	4	4
35	5	4	4	4	4	4	4	4
36	5	3	3	5	4	4	4	4
37	3	3	3	5	4	4	4	4
38	4	4	4	5	4	4	4	4
39	3	5	5	5	5	3	4	4
40	4	4	4	5	4	4	4	4
41	5	5	5	5	4	3	4	3
42	4	4	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	4	4	4	4
45	4	4	5	5	5	5	5	5
46	3	3	5	5	4	5	5	4
47	4	4	4	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	5	4
49	4	4	5	5	5	3	3	3
50	5	5	5	5	5	5	4	5
51	4	4	4	5	5	4	3	4
52	4	4	4	4	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	5	5	4	3
55	5	5	5	5	5	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	4
57	4	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	5	5	4	4	4	5	4
60	4	4	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	4	4	4	4
62	4	4	5	5	5	5	5	5
63	4	3	3	5	5	4	5	4
64	5	5	5	5	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	3	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	4	4	4	4	5	4
69	4	3	4	3	5	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	3	5	4	3	3	3	3

72	3	4	3	4	4	4	3	4
73	4	4	3	3	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	4	3	4
76	5	3	4	4	3	3	3	3
77	4	4	5	4	4	4	4	4
78	4	5	4	4	5	5	4	5
79	5	4	4	4	3	3	3	3
80	4	4	4	5	5	4	4	4
81	4	5	5	5	4	4	4	4
82	5	5	3	4	4	3	3	3
83	3	4	4	3	4	4	5	4
84	4	4	4	5	5	4	5	4
85	3	3	3	5	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4	5	4	4
87	4	5	4	4	3	3	4	3
88	4	5	5	5	4	5	4	5
89	5	4	4	4	5	4	4	4
90	4	5	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	5	5	4	4
92	5	4	5	5	4	4	4	4
93	3	5	4	5	4	3	3	3
94	4	4	5	4	4	4	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	5	5	3	4	5	4	5
97	5	4	4	5	4	4	4	4
98	4	4	4	5	5	4	5	4
99	5	5	4	5	4	5	4	5
100	4	4	4	4	5	5	4	5
101	5	4	4	5	5	5	4	4
102	4	5	4	4	4	5	4	5
103	4	4	5	4	4	5	4	4
104	5	4	4	5	5	4	5	4
105	5	5	5	5	5	4	4	4
106	5	4	5	5	4	4	4	4
107	5	5	5	5	4	5	4	4
108	4	4	4	4	5	4	4	4
109	5	4	5	5	4	5	5	5
110	5	5	5	3	4	4	4	4
111	4	4	5	5	4	5	4	4

112	4	5	4	5	3	4	5	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	5	4	5
115	4	4	4	5	5	4	5	4
116	4	4	5	4	4	4	4	4
117	5	5	4	5	4	4	4	4
118	4	4	4	4	5	4	4	4
119	3	4	5	4	4	4	4	4
120	4	4	5	4	4	4	4	4
121	4	5	4	4	4	5	4	4
122	4	5	4	4	5	4	4	4
123	5	5	5	4	4	4	4	4
124	3	4	4	5	3	4	4	3
125	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	3	3	3	3	3	3	3
128	3	4	3	3	4	3	3	3
129	4	4	3	3	4	3	5	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	3	2	3	3	3	3	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	3	3	3	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	5	3
140	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	4	4	3	3	3	4	3
144	4	4	4	4	5	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	4	4	3	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4
148	3	4	4	3	4	4	4	4
149	4	4	4	3	3	3	3	3
150	4	4	4	4	4	4	4	4

151	4	4	4	5	5	4	5	4
152	4	4	4	4	5	4	3	4
153	4	3	3	5	4	4	4	4
154	3	3	3	4	4	4	5	4
155	4	4	4	4	5	4	4	4
156	5	3	5	4	4	4	4	4
157	4	4	4	5	4	3	4	3
158	4	4	4	4	5	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	5	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	5	4
162	4	4	4	5	4	4	5	4
163	4	4	4	5	5	5	4	5
164	5	4	4	4	4	5	4	5
165	5	4	4	5	5	3	5	3
166	4	4	4	4	4	4	3	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	2	4
169	4	3	4	3	4	4	4	4
170	4	4	4	4	5	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	5	4	4	4	4
173	4	4	4	5	4	4	5	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4
175	3	4	4	4	3	4	4	4
176	4	4	4	4	5	5	5	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5	5	5	5
179	3	4	4	4	4	4	4	5
180	3	4	3	4	4	4	4	5
181	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	5	4	4	4	4
185	5	5	5	5	4	5	5	5
186	4	4	4	4	5	5	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5	4
189	3	4	4	4	4	4	5	4

<b>190</b>	3	4	3	4	5	3	5	5
<b>191</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>192</b>	4	4	4	4	4	4	5	4
<b>193</b>	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>194</b>	4	4	4	5	4	4	4	4
<b>195</b>	5	5	5	5	4	5	5	4
<b>196</b>	3	3	4	4	4	4	4	4
<b>197</b>	5	4	3	4	3	4	5	4
<b>198</b>	4	4	4	5	5	5	4	4
<b>199</b>	5	5	5	5	5	5	4	4
<b>200</b>	4	4	4	4	4	4	4	4

**LAMPIRAN 4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ITEM PERNYATAAN**

**1. Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Harga produk smartphone OPPO terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Netral	53	26.5	26.5	27.0
Setuju	105	52.5	52.5	79.5
Sangat Setuju	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Harga smartphone OPPO sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Netral	47	23.5	23.5	24.0
Setuju	116	58.0	58.0	82.0
Sangat Setuju	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Harga dengan kualitas produk smartphone OPPO sesuai dengan yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Netral	51	25.5	25.5	27.0
Setuju	125	62.5	62.5	89.5
Sangat Setuju	21	10.5	10.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Harga smartphone OPPO sesuai produk yang diharapkan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
Netral	37	18.5	18.5	19.5
Setuju	126	63.0	63.0	82.5
Sangat Setuju	35	17.5	17.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Harga smartphone OPPO dapat bersaing dengan produk smartphone merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	58	29.0	29.0	29.0
Setuju	113	56.5	56.5	85.5
Sangat Setuju	29	14.5	14.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO memiliki harga yang cukup murah dari smartphone merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
Netral	48	24.0	24.0	25.0
Setuju	114	57.0	57.0	82.0
Sangat Setuju	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Harga smartphone OPPO sesuai dengan manfaat yang dirasakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	44	22.0	22.0	22.0
Setuju	140	70.0	70.0	92.0
Sangat Setuju	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Harga smartphone OPPO sesuai dengan aplikasi dan fitur yang disediakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	44	22.0	22.0	22.0
Setuju	128	64.0	64.0	86.0
Sangat Setuju	28	14.0	14.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

## 2. Variabel Desain Produk (X<sub>2</sub>)

Smartphone OPPO memiliki desain yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	45	22.5	22.5	22.5
Setuju	127	63.5	63.5	86.0
Sangat Setuju	28	14.0	14.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO mempunyai variasi warna yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	43	21.5	21.5	21.5
Setuju	138	69.0	69.0	90.5
Sangat Setuju	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Fitur-fitur yang diberikan smartphone OPPO sesuai dengan kebutuhan pengguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Netral	45	22.5	22.5	23.0
Setuju	132	66.0	66.0	89.0
Sangat Setuju	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO memiliki beberapa fitur yang berbeda dari merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	37	18.5	18.5	18.5
Setuju	110	55.0	55.0	73.5
Sangat Setuju	53	26.5	26.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO memiliki kinerja yang baik dalam pengoperasiannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Netral	37	18.5	18.5	19.0
Setuju	121	60.5	60.5	79.5
Sangat Setuju	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Ukuran layar smartphone OPPO memberikan kemudahan pengguna dalam pengoperasiannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	45	22.5	22.5	22.5
Setuju	123	61.5	61.5	84.0
Sangat Setuju	32	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Produk smartphone OPPO berkualitas sesuai yang dijanjikan kepada konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Netral	49	24.5	24.5	25.0
Setuju	102	51.0	51.0	76.0
Sangat Setuju	48	24.0	24.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO memiliki spesifikasi yang berbeda sesuai dengan tipe smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Netral	46	23.0	23.0	23.5
	Setuju	112	56.0	56.0	79.5
	Sangat Setuju	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Netral	51	25.5	25.5	27.0
	Setuju	118	59.0	59.0	86.0
	Sangat Setuju	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO tidak mudah rusak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Netral	35	17.5	17.5	18.5
	Setuju	122	61.0	61.0	79.5
	Sangat Setuju	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO memiliki kualitas yang dapat diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Netral	58	29.0	29.0	29.5
	Setuju	106	53.0	53.0	82.5
	Sangat Setuju	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Produk smartphone OPPO tidak mengecewakan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Netral	41	20.5	20.5	21.5
	Setuju	110	55.0	55.0	76.5
	Sangat Setuju	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
	Netral	52	26.0	26.0	27.5
	Setuju	120	60.0	60.0	87.5
	Sangat Setuju	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO dapat diperbaiki di OPPO Service Center Palembang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Netral	35	17.5	17.5	18.5
	Setuju	122	61.0	61.0	79.5
	Sangat Setuju	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tampilan produk smartphone OPPO mengikuti perkembangan zaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Netral	59	29.5	29.5	30.0
	Setuju	106	53.0	53.0	83.0
	Sangat Setuju	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Smartphone OPPO mudah dikenali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Netral	41	20.5	20.5	21.5
	Setuju	112	56.0	56.0	77.5
	Sangat Setuju	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

3. Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)

OPPO mampu menyakinkan saya untuk membeli smartphone merek ini dibanding merek lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
	Netral	40	20.0	20.0	20.5
	Setuju	135	67.5	67.5	88.0
	Sangat Setuju	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OPPO salah satu merek smartphone yang terkenal dikalangan mahasiswa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	40	20.0	20.0	20.0
	Setuju	140	70.0	70.0	90.0
	Sangat Setuju	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Smartphone merek OPPO memiliki citra produk yang berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	47	23.5	23.5	23.5
	Setuju	137	68.5	68.5	92.0
	Sangat Setuju	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tren yang dicetuskan smartphone OPPO sebagai “smartphone selfie expert” mampu menarik perhatian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	25	12.5	12.5	12.5
Setuju	124	62.0	62.0	74.5
Sangat Setuju	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO selalu memberikan inovasi pada setiap produk yang dipasarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	31	15.5	15.5	15.5
Setuju	134	67.0	67.0	82.5
Sangat Setuju	35	17.5	17.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO memiliki kamera yang mampu menghasilkan foto dengan kualitas yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	30	15.0	15.0	15.0
Setuju	130	65.0	65.0	80.0
Sangat Setuju	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO memiliki daya tarik pada desain yang tipis dan ringan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	1.5	1.5	1.5
Netral	47	23.5	23.5	25.0
Setuju	109	54.5	54.5	79.5
Sangat Setuju	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

OPPO merupakan merek smartphone yang terkenal dengan selfie camera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	32	16.0	16.0	16.0
Setuju	137	68.5	68.5	84.5
Sangat Setuju	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Membeli smartphone OPPO karena citra produk yang berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	28	14.0	14.0	14.0
Setuju	118	59.0	59.0	73.0
Sangat Setuju	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Membeli smartphone OPPO karena kualitas kamera yang bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	24	12.0	12.0	12.0
Setuju	123	61.5	61.5	73.5
Sangat Setuju	53	26.5	26.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Membeli smartphone merek OPPO karena memiliki citra sebagai smartphone  
"selfie expert"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Netral	25	12.5	12.5	13.0
Setuju	111	55.5	55.5	68.5
Sangat Setuju	63	31.5	31.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Membeli smartphone OPPO karena harga sesuai dengan kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	23	11.5	11.5	11.5
Setuju	95	47.5	47.5	59.0
Sangat Setuju	82	41.0	41.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Smartphone OPPO mudah didapatkan dan dibeli di konter-konter smartphone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	22	11.0	11.0	11.0
Setuju	117	58.5	58.5	69.5
Sangat Setuju	61	30.5	30.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pelayanan yang baik dari distributor smartphone OPPO dapat membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	28	14.0	14.0	14.0
Setuju	117	58.5	58.5	72.5
Sangat Setuju	55	27.5	27.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pembelian smartphone OPPO berdasarkan waktu kebutuhan pada produk tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.5	.5	.5
Netral	30	15.0	15.0	15.5
Setuju	121	60.5	60.5	76.0
Sangat Setuju	48	24.0	24.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Membeli smartphone OPPO sebagai alat komunikasi menunjang kebutuhan materi perkuliahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	33	16.5	16.5	16.5
Setuju	137	68.5	68.5	85.0
Sangat Setuju	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**1. Hasil Uji Validitas**

Harga

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,93	,698	200
X1.2	3,94	,658	200
X1.3	3,82	,624	200
X1.4	3,97	,633	200
X1.5	3,86	,645	200
X1.6	3,92	,675	200
X1.7	3,86	,531	200
X1.8	3,92	,596	200

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27,28	6,162	,484	,649
X1.2	27,28	5,818	,654	,608
X1.3	27,39	7,234	,210	,710
X1.4	27,24	6,957	,290	,694
X1.5	27,36	6,582	,402	,670
X1.6	27,29	5,885	,606	,619
X1.7	27,35	7,294	,262	,697
X1.8	27,29	7,252	,224	,706

## Desain Produk

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,92	,600	200
X2.2	3,88	,545	200
X2.3	3,88	,584	200
X2.4	4,08	,668	200
X2.5	4,01	,642	200
X2.6	3,94	,619	200
X2.7	3,99	,712	200
X2.8	3,97	,675	200
X2.9	3,86	,660	200
X2.10	4,01	,650	200
X2.11	3,88	,687	200
X2.12	4,01	,694	200
X2.13	3,84	,648	200
X2.14	4,01	,650	200
X2.15	3,87	,685	200
X2.16	4,00	,687	200

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	59,19	38,587	,529	,893
X2.2	59,22	38,065	,673	,888
X2.3	59,23	38,490	,560	,892
X2.4	59,02	38,969	,417	,897
X2.5	59,09	39,363	,387	,898
X2.6	59,17	37,740	,627	,889
X2.7	59,12	37,463	,564	,892
X2.8	59,14	36,553	,720	,886
X2.9	59,25	38,862	,436	,896
X2.10	59,09	38,418	,503	,894
X2.11	59,23	37,253	,616	,890
X2.12	59,09	36,117	,753	,884
X2.13	59,27	39,334	,386	,898
X2.14	59,09	38,418	,503	,894
X2.15	59,24	37,208	,624	,889
X2.16	59,10	36,396	,726	,885

## Citra Merek

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	27,88	6,900	,437	,753
X3.2	27,89	6,802	,520	,740
X3.3	27,95	6,947	,463	,749
X3.4	27,66	6,728	,468	,748
X3.5	27,77	6,892	,442	,752
X3.6	27,74	6,364	,619	,721
X3.7	27,85	7,113	,251	,793
X3.8	27,80	6,385	,653	,717

## Keputusan Pembelian

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4,13	,629	200
Y.2	4,15	,605	200
Y.3	4,18	,656	200
Y.4	4,30	,663	200
Y.5	4,20	,616	200
Y.6	4,14	,631	200
Y.7	4,08	,637	200
Y.8	3,99	,562	200

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29,01	9,100	,420	,816
Y.2	29,00	8,824	,529	,801
Y.3	28,96	8,335	,614	,789
Y.4	28,85	8,369	,594	,792
Y.5	28,95	8,611	,581	,794
Y.6	29,01	8,191	,692	,778
Y.7	29,06	9,177	,391	,820
Y.8	29,16	9,060	,506	,804

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### Reliabilitas Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	8

### Reliabilitas Desain Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	8

### Reliabilitas Citra Merek

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	8

### Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

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

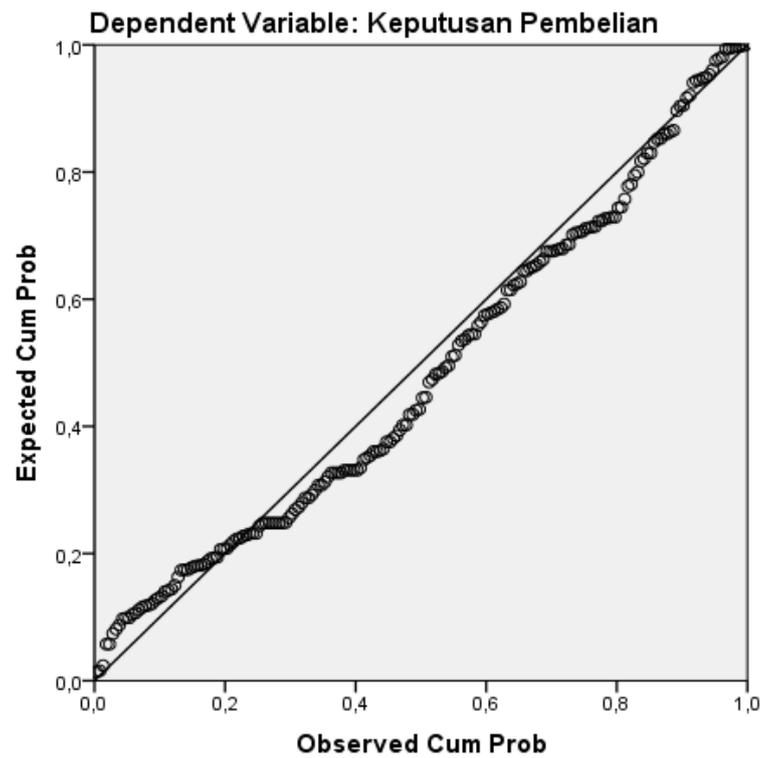
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	8

**LAMPIRAN 6**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

**3. Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74773967
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		1,150
Asymp. Sig. (2-tailed)		,142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### 4. Uji Linearitas

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Harga	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
Keputusan Pembelian * Desain Produk	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
Keputusan Pembelian * Citra Merek	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

#### Keputusan Pembelian \* Harga

##### Report

Keputusan Pembelian

Harga	Mean	N	Std. Deviation
21	23,00	1	.
24	30,00	2	2,828
25	30,67	3	2,887
26	29,33	12	3,701
27	29,00	6	4,517
28	31,78	18	2,756
29	33,00	7	2,160
30	33,88	17	2,713
31	32,36	22	2,937
32	33,84	38	2,455
33	34,11	36	2,201
34	34,58	19	3,006
35	34,31	13	3,966
36	36,33	3	4,041
37	36,00	2	5,657
38	39,00	1	.
Total	33,15	200	3,330

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	(Combined)		664,819	15	44,321	5,289	,000
	Between Groups	Linearity	536,501	1	536,501	64,019	,000
		Deviation from Linearity	128,318	14	9,166	1,094	,366
	Within Groups		1541,976	184	8,380		
	Total		2206,795	199			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Harga	,493	,243	,549	,301

**Keputusan Pembelian \* Desain Produk****Report**

Keputusan Pembelian

Desain Produk	Mean	N	Std. Deviation
41	23,00	1	.
48	24,40	5	,894
49	29,00	3	3,000
50	29,50	2	,707
51	27,75	4	1,893
53	31,00	4	3,464
54	31,60	5	1,817
55	34,25	4	3,096
56	31,50	2	2,121
57	32,37	8	1,923
58	32,50	4	1,915
59	31,11	9	2,934
60	30,71	7	2,289
61	34,17	6	1,602
62	33,00	9	1,803
63	31,67	9	3,000
64	33,14	36	1,588
65	33,47	15	1,995
66	33,50	10	1,780
67	33,70	10	2,058
68	35,25	8	3,327
69	36,00	8	3,117
72	37,30	10	2,003
73	37,75	4	,957
74	36,60	5	2,074
77	40,00	1	.

80	39,00	1	
Total	33,15	200	3,330

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Desain Produk	Between Groups	(Combined)	1379,680	28	49,274	10,187	,000
		Linearity	1094,927	1	1094,927	226,368	,000
		Deviation from Linearity	284,754	27	10,546	2,180	,001
	Within Groups	827,115	171	4,837			
	Total		2206,795	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Desain Produk	,704	,496	,791	,625

### Keputusan Pembelian \* Citra Merek

#### Report

#### Keputusan Pembelian

Citra Merek	Mean	N	Std. Deviation
22	23,00	1	.
23	24,00	1	.
24	24,00	1	.
25	24,33	3	,577
26	26,00	5	,707
27	29,57	7	2,225
28	31,10	10	2,378
29	30,80	5	2,049
30	31,56	16	1,896
31	33,37	27	2,483
32	33,10	49	1,686
33	33,87	32	1,289
34	34,43	14	1,604
35	36,40	10	1,838
37	37,33	6	2,658
38	39,00	5	1,000
39	40,00	1	.
Total	33,15	200	3,330

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1593,329	17	93,725	27,806	,000
		Linearity	1475,188	1	1475,188	437,651	,000
		Deviation from Linearity	118,141	16	7,384	2,191	,007
	Within Groups	613,466	182	3,371			
	Total	2206,795	199				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Citra Merek	,818	,668	,850	,722

## 5. Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,890	1,522		3,869	,000		
Harga	-,430	,082	-,372	-5,257	,000	,280	3,568
Desain Produk	,263	,042	,517	6,221	,000	,204	4,910
Citra Merek	,758	,065	,666	11,609	,000	,428	2,338

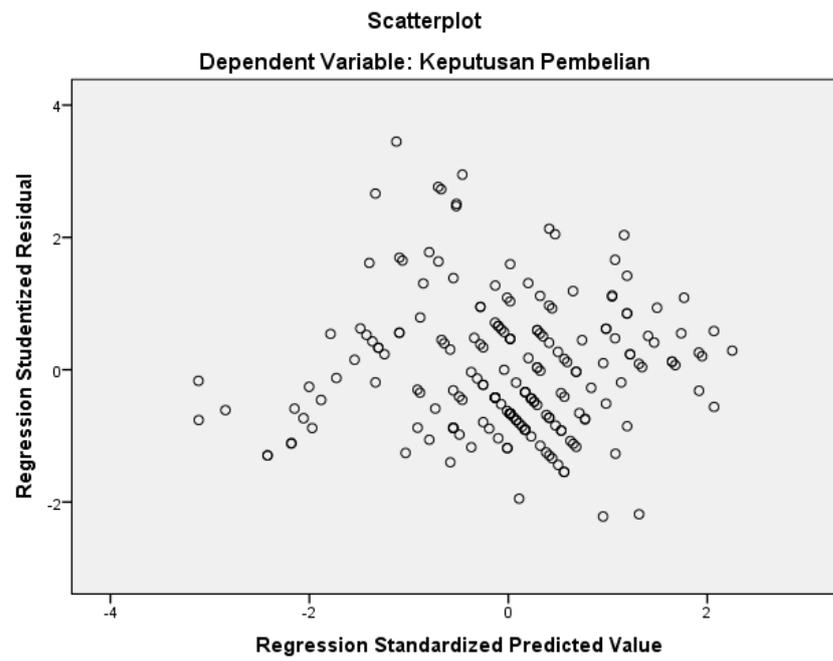
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,762	,912		4,125	,000
Harga	,073	,049	-,196	1,481	,140
Desain Produk	,015	,025	,095	,612	,541
Citra Merek	,034	,039	-,095	,881	,379

b. Dependent Variable: RES2



## LAMPIRAN 7

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI HIPOTESIS

#### KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

##### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Harga, Desain Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,725	,720	1,761

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### UJI F (SIMULTAN)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1598,931	3	532,977	171,853	,000 <sup>b</sup>
	Residual	607,864	196	3,101		
	Total	2206,795	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Desain Produk

**REGRESI LINIER ERGANDA DAN UJI T (PARSIAL)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,890	1,522		3,869	,000		
Harga	,430	,082	,372	5,257	,000	,280	3,568
Desain Produk	,263	,042	,517	6,221	,000	,204	4,910
Citra Merek	,758	,065	,666	11,609	,000	,428	2,338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Desain Produk	Citra Merek
1	1	3,990	1,000	,00	,00	,00	,00
1	2	,006	25,793	,78	,03	,08	,01
	3	,003	35,960	,04	,23	,01	,77
	4	,001	57,345	,18	,74	,91	,23

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,31	39,49	33,15	2,835	200
Std. Predicted Value	-3,118	2,238	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	,126	,491	,234	,085	200
Adjusted Predicted Value	24,34	39,46	33,14	2,827	200
Residual	-3,882	6,047	,000	1,748	200
Std. Residual	-2,204	3,434	,000	,992	200
Stud. Residual	-2,223	3,464	,000	1,004	200
Deleted Residual	-4,038	6,153	,001	1,788	200
Stud. Deleted Residual	-2,245	3,566	,002	1,011	200
Mahal. Distance	,029	14,489	2,985	3,095	200
Cook's Distance	,000	,079	,006	,012	200
Centered Leverage Value	,000	,073	,015	,016	200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**BIODATA PENELITI****Identitas Peneliti :**

Nama : Tri Novita Sari  
NIM : 14190336  
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 16 November 1996  
Email : Novitasaritri67@yahoo.com  
No Handphone : 089623973952  
Alamat Rumah : Jl. Letnan Murod Lr. Damai 1 No. 595 Km.5 Palembang

**Riwayat Pendidikan :**

1. SD Negeri 42 Palembang, lulus tahun (2002 - 2008)
2. SMP Negeri 19 Palembang, lulus tahun (2008 - 2011)
3. SMA Negeri 15 Palembang, lulus tahun (2011 - 2014)