

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Telepon Pintar Oppo

a. Sejarah singkat Telepon Pintar Oppo

Telepon pintar Oppo merupakan teknologi perangkat elektronik terbaru dan tercanggih yang mendunia bahkan lebih dari 20 negara, seperti Afrika, Amerika Serikat, Australia, China, Asia Tenggara, Asia Selatan, dan Timur Tengah. Oppo Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Pada tahun 2008 Oppo memasuki pasar ponsel, yaitu menciptakan OPPO SMARTPHONE atau telepon pintar, tahapan-tahapan dalam peluncuran tipe ponsel pun bertahap. Pada tahun 2011 Oppo meluncurkan telepon pintar pertamanya yaitu *find me*, kemudian pada tahun 2012 Oppo meluncurkan kembali telepon pintar dengan nama *Finder*, *find 3*, pada tahun 2013 Oppo meluncurkan produk telepon pintar nya yang ketiga yaitu *Find 5*, *n1*, *Color OS*, kemudian tahun 2014 yaitu *R1*, *Find 7*, *N1mini*, transisi total ke 4G, dan hal ini masih terus berkembang hingga yang terbaru Oppo meluncurkan telepon pintar nya dengan seri A. (www.oppo.com). Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel

terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Pada bulan April tahun 2013 Oppo pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dan lain-lain. Kisaran harga telepon pintar Oppo yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. Produk Unggulan telepon pintar Oppo adalah :

- 1) Oppo Find 5
 - 2) Oppo Find Way U7015, dan
 - 3) Oppo Find Piano
- b. Logo Perusahaan

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan



- c. Jenis Produk Telepon Pintar Oppo

Sejak memasuki pasar ponsel banyak sekali produk yang dikeluarkan Oppo dari tahun ke tahun, telepon pintar Oppo ini tidak hanya menggodok telepon pintar premium saja. Saat masuk

ke Indonesia, Oppo sudah mempersiapkan beberapa tipe telepon pintar lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan bagi semua lapisan masyarakat.

Beberapa produk terbaru Oppo saat ini Find X Series, Reno Series dan A Series yaitu, OPPO Find X3 Pro, OPPO Find X2 Pro, OPPO Find X2, OPPO Reno6 Pro 5G, OPPO Reno6 5G, OPPO Reno6, OPPO Reno5 F, OPPO Reno5 Marvel Edition, OPPO Reno5 5G, OPPO Reno5, OPPO Reno4 F, OPPO Reno4 Pro, OPPO Reno4, OPPO Reno3 Pro, OPPO Reno3, OPPO Reno2 F, OPPO Reno 10x Zoom, OPPO A16, OPPO A74 5G, OPPO A74, OPPO A54, OPPO A15s, OPPO A15, OPPO A11k, OPPO A33, OPPO A53, OPPO A92, OPPO A52, OPPO A12, OPPO A31, OPPO A91, OPPO A9 2020, OPPO A5 2020. (www.oppo.com)

2. Deskripsi Responden

Data responden pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang dibuat menggunakan google form kemudian dibagikan secara online melalui berbagai akun sosial media untuk membantu proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini responden berjumlah 96 orang dengan kriteria konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk telepon pintar Oppo di Kota Banjarmasin. Total pertanyaan untuk mengetahui identitas responden adalah 5 butir pertanyaan dan 26 butir pernyataan dalam kuesioner yang dijawab dengan skala likert.

Berikut ini adalah hasil gambaran dari 96 responden yang didapat :

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	F	Persentase
1	Perempuan	62	65%
2	Laki-laki	34	35%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh responden perempuan berjumlah 62 orang dengan persentase sebesar 65% dan responden laki-laki berjumlah 34 orang dengan persentase sebesar 35%. Kesimpulan dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini adalah didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	F	Persentase
1	17-30 tahun	89	93%
2	31-40 tahun	7	7%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh responden yang berusia 17 – 30 tahun berjumlah 89 orang dengan persentase sebesar 93% dan responden yang berusia 31 – 40 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 7%. Kesimpulan dari karakteristik responden berdasarkan usia ini adalah didominasi oleh responden yang berusia 17 – 30 tahun.

c. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	F	Persentase
1	SMA	70	73%
2	D3/S1	26	27%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 70 orang dengan persentase sebesar 73% dan responden dengan pendidikan terakhir D3/S1 berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 27%. Kesimpulan dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ini adalah didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA.

d. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	F	Persentase
2	Mahasiswa/i	55	57%
3	Guru/Dosen	8	8%
4	Wiraswasta	11	12%
6	Lainnya	22	23%
Total		96	100%

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel data di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh responden yang berstatus sebagai mahasiswa/i berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 57%, responden yang berstatus Guru/dosen berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 8%, responden yang berstatus wiraswasta berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 12% dan responden yang berstatus lainnya berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 23%. Kesimpulan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ini adalah didominasi oleh responden dengan mayoritas sebagai mahasiswa/i.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 5 Harga yang ditawarkan telepon pintar oppo terjangkau oleh masyarakat

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,1 %
2	Tidak Setuju (TS)	1	1 %
3	Kurang Setuju (KS)	15	15,6 %
4	Setuju (S)	56	58,3 %
5	Sangat Setuju (SS)	22	23 %
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 56 responden dengan persentase 58,3 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 23 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 15 responden dengan persentase 15,6 %, jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan Telepon Pintar Oppo Terjangkau oleh Masyarakat.

Tabel 4. 6 Harga yang ditawarkan telepon pintar oppo sesuai dengan kualitas yang diberikan

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %

2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	16	16,7 %
4	Setuju (S)	58	60,4 %
5	Sangat Setuju (SS)	20	20,8 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 58 responden dengan persentase 60,4 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 20,8 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 16 responden dengan persentase 16,7 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan Telepon Pintar Oppo sesuai dengan Kualitas yang diberikan.

Tabel 4. 7 Harga telepon pintar oppo memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
2	Tidak Setuju (TS)	1	1 %
3	Kurang Setuju (KS)	10	10,4 %

4	Setuju (S)	52	54,2 %
5	Sangat Setuju (SS)	33	34,4 %
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 52 responden dengan persentase 54,2 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 33 responden dengan persentase 34,4 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 10 responden dengan persentase 10,4 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Harga Telepon Pintar Oppo memberikan Manfaat yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat.

b. Variabel Iklan (X2)

Tabel 4. 8 Responden mudah mengetahui tentang produk telepon pintar oppo karena sudah tersebar secara luas

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	8	8,3 %

4	Setuju (S)	41	42,7 %
5	Sangat Setuju (SS)	45	46,9 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 45 responden dengan persentase 46,9 %, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 41 responden dengan persentase 42,7 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 8 responden dengan persentase 8,3 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan sangat setuju yang menunjukkan bahwa mereka sangat Mudah Mengetahui Tentang Produk Telepon Pintar Oppo Karena Sudah Tersebar Secara Luas.

Tabel 4. 9 Beberapa iklan yang sering muncul seperti di televisi maupun sosial media membuat responden tertarik untuk membeli produk telepon pintar oppo

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,1 %
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	16	16,7 %

4	Setuju (S)	50	52,1 %
5	Sangat Setuju (SS)	25	26 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 50 responden dengan persentase 52,1 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 25 responden dengan persentase 26 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 16 responden dengan persentase 16,7 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden dengan persentase 3,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa beberapa Iklan yang sering muncul seperti di Televisi maupun di Sosial Media Membuat mereka tertarik untuk membeli produk Telepon Pintar Oppo.

Tabel 4. 10 Iklan dari produk telepon pintar oppo lebih kreatif dan berbeda dengan produk yang lainnya sehingga mampu memberi responden keyakinan terhadap kualitasnya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,2 %
3	Kurang Setuju (KS)	25	26 %

4	Setuju (S)	49	51 %
5	Sangat Setuju (SS)	17	17,8 %
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 49 responden dengan persentase 51 %, kemudian disusul jawaban kurang setuju dengan jumlah 25 responden dengan persentase 26 %, jawaban sangat setuju dengan jumlah 17 responden dengan persentase 17,8 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden dengan persentase 4,2 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Iklan dari produk Telepon Pintar Oppo lebih kreatif dan berbeda dengan produk yang lainnya sehingga mampu memberi mereka keyakinan terhadap kualitasnya.

Tabel 4. 11 Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga responden berminat menggunakan produk telepon pintar oppo

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,2 %
3	Kurang Setuju (KS)	13	13,5 %

4	Setuju (S)	55	57,5 %
5	Sangat Setuju (SS)	23	24 %
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 55 responden dengan persentase 57,5 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 24 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 13 responden dengan persentase 13,5 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden dengan persentase 4,2 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga mereka berminat menggunakan produk Telepon Pintar Oppo.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. 12 Telepon pintar oppo memiliki kinerja yang berkualitas tinggi

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,1 %
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	20	20,8 %

4	Setuju (S)	50	52 %
5	Sangat Setuju (SS)	22	23 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 50 responden dengan persentase 52 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 23 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 20,8 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Telepon Pintar Oppo memiliki kinerja yang berkualitas tinggi.

Tabel 4. 13 Telepon pintar oppo memiliki ketahanan yang baik serta kategori telepon pintar yang tidak mudah rusak

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,1 %
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	15	15,6 %
4	Setuju (S)	45	46,9 %
5	Sangat Setuju (SS)	32	33,3 %

Total	96	100 %
-------	----	-------

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 45 responden dengan persentase 46,9 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 32 responden dengan persentase 33,3 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 15 responden dengan persentase 15,6 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Telepon Pintar Oppo memiliki ketahanan yang baik serta kategori telepon pintar yang tidak mudah rusak.

Tabel 4. 14 Telepon pintar oppo memiliki design yang menarik di setiap tipenya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	1	1 %
3	Kurang Setuju (KS)	11	11,5 %
4	Setuju (S)	47	49 %
5	Sangat Setuju (SS)	36	37,5 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 47 responden dengan persentase 49 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 36 responden dengan persentase 37,5 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 11 responden dengan persentase 11,5 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Telepon Pintar Oppo memiliki design yang menarik di setiap tipenya.

Tabel 4. 15 Telepon pintar oppo memiliki spesifikasi kamera yang berkualitas tinggi

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1%
3	Kurang Setuju (KS)	16	16,7 %
4	Setuju (S)	37	38,5 %
5	Sangat Setuju (SS)	41	42,7 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 41 responden dengan

persentase 42,7 %, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 37 responden dengan persentase 38,5 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 16 responden dengan persentase 16,7 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan sangat setuju yang menunjukkan bahwa Telepon Pintar Oppo memiliki spesifikasi kamera yang berkualitas tinggi.

Tabel 4. 16 Fitur yang dimiliki telepon pintar oppo canggih dan inovatif

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	15	15,6 %
4	Setuju (S)	50	52 %
5	Sangat Setuju (SS)	28	29,2 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 50 responden dengan persentase 52 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 28 responden dengan persentase 29,2 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 15 responden dengan persentase 15,6 %,

jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Fitur yang dimiliki Telepon Pintar Oppo canggih dan inovatif.

Tabel 4. 17 Telepon pintar oppo memiliki fitur-fitur yang sangat membantu responden dalam pekerjaan maupun tugas-tugas

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	0	0 %
3	Kurang Setuju (KS)	14	14,6 %
4	Setuju (S)	52	54,2 %
5	Sangat Setuju (SS)	29	30,2 %
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 52 responden dengan persentase 54,2 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 29 responden dengan persentase 30,2 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 14 responden dengan persentase 14,2 %, jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0

responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Telepon Pintar Oppo memiliki fitur-fitur yang sangat membantu mereka dalam pekerjaan maupun tugas-tugas.

d. Variabel Citra Merek (X4)

Tabel 4. 18 Telepon pintar oppo sudah dikenal oleh masyarakat

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	1	1 %
4	Setuju (S)	39	40,7 %
5	Sangat Setuju (SS)	53	55,2 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 53 responden dengan persentase 55,2 %, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 39 responden dengan persentase 40,7 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil

jawaban responden dominan sangat setuju yang menunjukkan bahwa Telepon Pintar merek Oppo sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

Tabel 4. 19 Telepon pintar oppo merek yang mudah untuk disebut

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
2	Tidak Setuju (TS)	1	1 %
3	Kurang Setuju (KS)	3	3,1 %
4	Setuju (S)	35	36,5 %
5	Sangat Setuju (SS)	57	59,4 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 57 responden dengan persentase 59,4 %, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 35 responden dengan persentase 36,5 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 3 responden dengan persentase 3,1 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan sangat setuju yang menunjukkan

bahwa Telepon Pintar Oppo merek yang sangat mudah untuk disebut.

Tabel 4. 20 Telepon pintar oppo adalah merek telepon pintar yang mudah diingat

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
2	Tidak Setuju (TS)	1	1 %
3	Kurang Setuju (KS)	6	6,3 %
4	Setuju (S)	39	40,6 %
5	Sangat Setuju (SS)	50	52,1 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 50 responden dengan persentase 52,1 %, kemudian disusul jawaban setuju dengan jumlah 39 responden dengan persentase 40,6 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 6 responden dengan persentase 6,3 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan sangat setuju yang menunjukkan

bahwa Telepon Pintar Oppo adalah merek telepon pintar yang sangat mudah diingat.

Tabel 4. 21 Telepon pintar oppo mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	19	19,8 %
4	Setuju (S)	49	51 %
5	Sangat Setuju (SS)	25	26,1 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 49 responden dengan persentase 51 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 25 responden dengan persentase 26,1 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 19 responden dengan persentase 19,8 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden dengan persentase 3,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan

bahwa Telepon Pintar Oppo mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya.

Tabel 4. 22 Telepon pintar oppo memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi pada pemakainya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0 %
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	22	22,9 %
4	Setuju (S)	49	51 %
5	Sangat Setuju (SS)	22	23 %
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 49 responden dengan persentase 51 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 23 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 22,9 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 responden dengan persentase 3,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden dengan persentase 0 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Telepon Pintar Oppo memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi pada pemakainya.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 23 Setelah responden melihat produk telepon pintar oppo, responden memutuskan untuk membelinya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4,1 %
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	21	21,9 %
4	Setuju (S)	45	46,9 %
5	Sangat Setuju (SS)	22	23 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 45 responden dengan persentase 46,9 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 23 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 21 responden dengan persentase 21,9 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden dengan persentase 4,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 4 responden dengan persentase 4,1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Setelah melihat produk Telepon Pintar Oppo, mereka memutuskan untuk membelinya.

Tabel 4. 24 Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang lain, telepon pintar oppo lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	5	5,2 %
3	Kurang Setuju (KS)	21	21,9 %
4	Setuju (S)	44	45,8 %
5	Sangat Setuju (SS)	25	26,1 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 44 responden dengan persentase 45,8 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 25 responden dengan persentase 26,1 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 21 responden dengan persentase 21,9 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 5 responden dengan persentase 5,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang lain, Telepon Pintar Oppo lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 4. 25 Harga yang ditawarkan telepon pintar oppo bervariasi sesuai dengan tipe membuat responden berkeinginan untuk membelinya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	15	15,6 %
4	Setuju (S)	46	48 %
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,3 %
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 44 responden dengan persentase 45,8 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 25 responden dengan persentase 26,1 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 21 responden dengan persentase 21,9 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 5 responden dengan persentase 5,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang lain, Telepon Pintar Oppo lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 4. 26 Responden memutuskan untuk membeli produk telepon pintar oppo, setelah melihat iklan tentang produknya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3,1 %
2	Tidak Setuju (TS)	11	11,4 %
3	Kurang Setuju (KS)	20	20,8 %
4	Setuju (S)	40	41,7 %
5	Sangat Setuju (SS)	22	23 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 40 responden dengan persentase 41,7 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 23 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 20 responden dengan persentase 20,8 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 11 responden dengan persentase 11,4 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 3 responden dengan persentase 3,1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk Telepon Pintar Oppo setelah melihat iklan tentang produk nya.

Tabel 4. 27 Setelah responden mengetahui kualitas produk dari telepon pintar oppo, responden memutuskan untuk membelinya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,1 %
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	17	17,7 %
4	Setuju (S)	48	50 %
5	Sangat Setuju (SS)	25	26,1 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 48 responden dengan persentase 50 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 25 responden dengan persentase 26,1 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 17 responden dengan persentase 17,7 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden dengan persentase 4,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Setelah mereka mengetahui kualitas produk dari telepon pintar Oppo kemudian memutuskan untuk membelinya.

Tabel 4. 28 Citra merek yang dimiliki produk telepon pintar oppo menarik responden untuk memutuskan membelinya

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	22	23 %
4	Setuju (S)	48	50 %
5	Sangat Setuju (SS)	23	23,9 %
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 48 responden dengan persentase 50 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 23,9 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 22 responden dengan persentase 23 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa Citra merek yang dimiliki produk Telepon Pintar Oppo menarik mereka untuk memutuskan membelinya.

Tabel 4. 29 Responden mendapatkan informasi mengenai produk telepon pintar oppo melalui orang terdekat (kerabat/keluarga/sahabat)

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	10	10,4 %
3	Kurang Setuju (KS)	23	24 %
4	Setuju (S)	41	42,7 %
5	Sangat Setuju (SS)	21	22,9
Total		96	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 41 responden dengan persentase 42,7 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 21 responden dengan persentase 22,9 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 24 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 10 responden dengan persentase 10,4 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai produk Telepon Pintar Oppo melalui orang terdekat (kerabat/keluarga/sahabat).

Tabel 4. 30 Responden membeli telepon pintar oppo karena sesuai dengan kebutuhan pekerjaan

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1 %
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,1 %
3	Kurang Setuju (KS)	21	21,9 %
4	Setuju (S)	47	49 %
5	Sangat Setuju (SS)	23	24 %
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data di atas dapat diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 47 responden dengan persentase 49 %, kemudian disusul jawaban sangat setuju dengan jumlah 23 responden dengan persentase 24 %, jawaban kurang setuju dengan jumlah 21 responden dengan persentase 21,9 %, jawaban tidak setuju dengan jumlah 4 responden dengan persentase 4,1 %, dan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden dengan persentase 1 %. Kesimpulan dari hasil jawaban responden dominan setuju yang menunjukkan bahwa mereka membeli Telepon Pintar Oppo karena sesuai dengan kebutuhan.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada penelitian ini untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner atau untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan atau pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Instrumen penelitian yang akan diuji validitasnya dalam penelitian berupa pernyataan yang dimuat di angket atau kuesioner. Adapun yang menjadi objek pengukuran kevalidannya adalah variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian telepon pintar Oppo di kota Banjarmasin menggunakan alat ukur SPSS 26. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- 2) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 96 maka nilai R tabel dapat dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$ atau $96 - 2 = 94$. Tingkat Signifikansi 0,05 atau 5 % jadi didapat nilai R tabel 0,2006 (dilihat pada tabel R).

Tabel 4. 31 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,840	0,2006	Valid
	X1.2	0,898	0,2006	Valid

	X1.3	0,846	0,2006	Valid
Iklan (X2)	X2.1	0,749	0,2006	Valid
	X2.2	0,803	0,2006	Valid
	X2.3	0,809	0,2006	Valid
	X2.4	0,625	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,834	0,2006	Valid
	X3.2	0,814	0,2006	Valid
	X3.3	0,869	0,2006	Valid
	X3.4	0,722	0,2006	Valid
	X3.5	0,873	0,2006	Valid
	X3.6	0,851	0,2006	Valid
Citra Merek (X4)	X4.1	0,743	0,2006	Valid
	X4.2	0,795	0,2006	Valid
	X4.3	0,834	0,2006	Valid
	X4.4	0,771	0,2006	Valid
	X4.5	0,813	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,858	0,2006	Valid
	Y.2	0,853	0,2006	Valid
	Y.3	0,865	0,2006	Valid
	Y.4	0,875	0,2006	
	Y.5	0,871	0,2006	Valid
	Y.6	0,900	0,2006	Valid
	Y.7	0,745	0,2006	Valid
	Y.8	0,880	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel independen yaitu Harga (X1), Iklan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Citra Merek (X4) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai dari seluruh item memenuhi kriteria pengambilan keputusan yaitu nilai r_{hitung} dari seluruh item lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas yaitu konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut diuji coba kepada subjek yang sama secara berulang-ulang tetapi hasilnya tetap sama atau cenderung sama. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach's Alpha* yang mana suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 begitu juga sebaliknya. Adapun pengukuran ini dibantu oleh SPSS 26.

Tabel 4. 32 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,820	0,60	Reliabel
Iklan (X2)	0,736	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,936	0,60	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,846	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,945	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel independen Harga (X1), Iklan (X2), Kualitas Produk (X3), dan

Citra Merek (X4) serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 dan memenuhi kriteria pengambilan keputusan,.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Asumsi normalitas adalah asumsi residual (ϵ_i) berdistribusi normal, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 26.

Aturan Kolmogorov-Smirnov, yaitu :

- 1) Jika probabilitas Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka residualnya berdistribusi normal
- 2) Jika probabilitas Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka residualnya berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. 33 Hasil Uji Normalitas

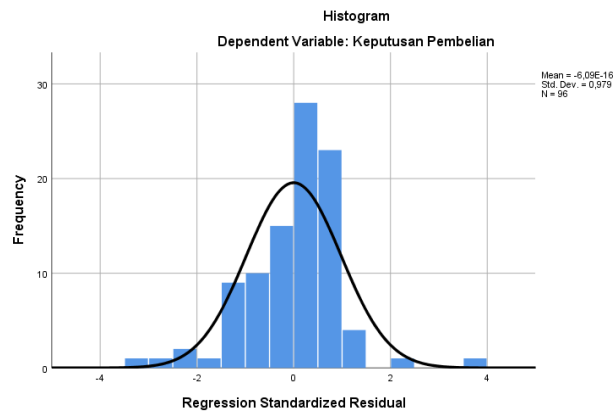
	Unstandardized Residual
N	96
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,114

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas, uji normalitas menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo

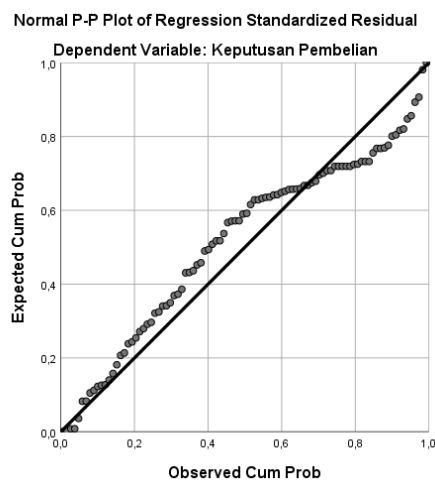
menghasilkan signifikansi 0,114 yang berarti data residual lebih besar dari 0,05 dan terdistribusi secara normal.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber : Hasil Output SPSS 26

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber : Hasil Output SPSS 26

Dari grafik histogram terlihat bahwa residual memiliki distribusi yang normal (tidak melenceng ke kiri maupun ke

kanan). Sedangkan dari grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil analisis grafik di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan keadaan dimana terdapat hubungan linier sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas dengan model regresi berganda. Cara mendeteksi uji ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- 1) Uji nilai korelasi antar variabel independen, jika nilai korelasi < 0,10 maka ada multikolonieritas
- 2) Uji nilai VIF, jika masing-masing variabel independen mempunyai nilai $\text{centered VIF} > 10$ maka ada multikolonieritas.

Tabel 4. 34 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Harga	0,476	2,101
Iklan	0,396	2,523
Kualitas Produk	0,327	3,061

Citra Merek	0,533	1,877
-------------	-------	-------

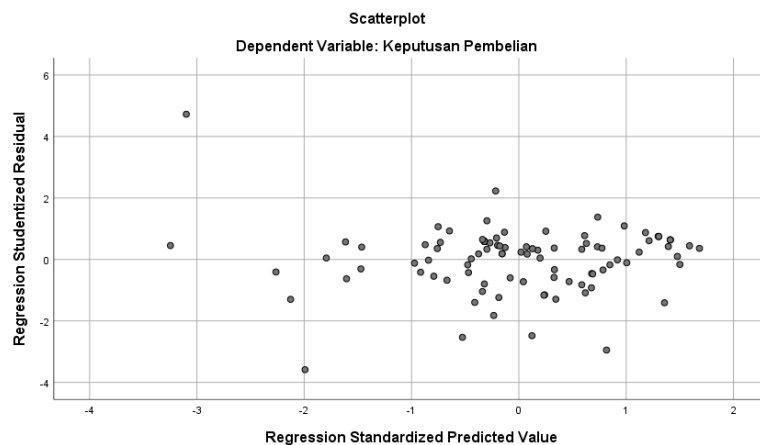
Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* harga sebesar 0,476, iklan sebesar 0,396, kualitas produk sebesar 0,327, dan citra merek sebesar 0,533 yang berarti nilai lebih besar dari 0,10, sehingga dapat dikatakan berdasarkan nilai *tolerance* tidak terjadi gejala multikolonieritas. Selanjutnya dilihat berdasarkan nilai VIF hasil uji multikolonieritas di atas memiliki nilai harga = 2,101, iklan = 2,523, kualitas produk = 3,061, dan citra merek = 1,877 yang berarti hasil itu lebih kecil dari 10,00 dan juga menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidakssamaan varians antara residual satu dengan pengamatan lainnya. (Ghazali, 2013 hlm 134). Untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas penulis menggunakan pola gambar *scatterplot*. Aturan deteksi heterokedastisitas pada pola gambar *scatterplot*, yaitu jika titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4. 4 Hasil Gambar Scatterplot



Sumber, SPSS 26

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan pada pola gambar *scatterplot* tersebut tidak membuat pola apapun yang berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria pengambilan keputusan dengan DW test yaitu :

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

Tabel 4. 35 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,907

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel data hasil uji autokorelasi dapat diketahui nilai Durbin Watson yaitu 1,907, nilai tersebut berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$, dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen dengan tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen. Dengan demikian formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Tabel 4. 36 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-3,876	3,814
Harga	0,649	0,356
Iklan	-0,405	0,315
Kualitas Produk	0,554	0,199
Citra Merek	0,917	0,217

Sumber: Data diolah, 2021

Dari analisis hasil regresi dalam penelitian ini menggunakan standar koefisien. Maka persamaan linier dari hasil regresi yang terdapat dalam tabel adalah sebagai berikut :

$$Y = -3,876 + 0,649X_1 - 0,405X_2 + 0,554X_3 + 0,917X_4 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka hasil koefisien regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta = -3,876 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (harga, iklan, kualitas produk dan citra merek) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian sebesar -3,876. Nilai konstanta -3,876 hasil dari regresi linier berganda, disini konstanta -3,876 berarti berpengaruh negatif artinya terjadinya penurunan keputusan pembelian sebesar -3,976. Kondisi ini timbul karena produk telepon pintar saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, pilihan telepon pintar yang semakin banyak membuat

konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen membeli produk tersebut. Hal itu menjadi salah satu yang menyebabkan keputusan pembelian mengalami penurunan.

- 2) Nilai koefisien $\beta_1 = 0,649$, berarti jika variabel harga (X1) berubah 1 persen, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,649 persen, asumsi variabel lain tetap. Koefisien harga bernilai positif maka, harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila harga meningkat 1 persen maka, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,649.
- 3) Nilai koefisien $\beta_2 = -0,405$, berarti jika variabel iklan (X2) kurang dari 1 persen, maka iklan akan mengalami -0,405, asumsi variabel lain tetap. Koefisien variabel iklan bernilai negatif maka, iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Apabila iklan naik 1 persen maka, keputusan pembelian akan berkurang dari sebesar -0,405.
- 4) Nilai koefisien $\beta_3 = 0,554$, berarti jika variabel kualitas produk (X3) berubah 1 persen, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,554 persen, asumsi variabel lain tetap. Koefisien kualitas produk bernilai positif maka, kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Apabila keputusan pembelian meningkat 1 persen maka, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,554.

- 5) Nilai koefisien $\beta_4 = 0,917$, berarti jika variabel citra merek (X_4) berubah 1 persen, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,917 persen, asumsi variabel lain tetap. Koefisien citra merek bernilai positif maka, citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek meningkat 1 persen maka, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,917.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sampai sejauh mana kecocokan atau ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data dari hasil pengamatan. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai (mendekati 1) maka ketepatan dikatakan semakin baik.

Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,727	0,528	0,507

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh harga, iklan, kualitas produk, dan citra

merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu sebesar 0,528 atau 52,8 %. Dengan nilai R square sebesar 0,528 maka nilai tersebut berarti mendekati nilai 1, yang berarti variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 52,8 % sedangkan sisanya 47,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Parsial (t)

Uji t atau secara parsial adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh individu variabel independen (harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) atau tidak. Banyaknya uji individual adalah sama dengan jumlah variabel independen. (Bawono, 2018 hlm 23). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 38 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig
1 (Constant)	-1,016	0,312
Harga	1,825	0,071
Iklan	-1,289	0,201
Kualitas Produk	2,783	0,007
Citra Merek	4,219	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t hitung variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek sebesar 1,986 diperoleh dari perhitungan berikut ini :

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05/2 ; 96-4-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,025 ; 91)$$

$$T \text{ tabel} = 1,986 \text{ (dilihat pada t tabel)}$$

Keterangan :

a = Alpha dari 0,05

n = banyaknya jumlah observasi dalam kurun waktu data

k = banyaknya variabel

Dari tabel data di atas maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut :

- 1) Uji t terhadap variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,071 yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,071 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,825 < 1,986$, sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji t terhadap variabel iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,201 yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,201 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-1,289 < 1,986$, sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Uji t terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,007 > 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,783 > 1,986$, sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Uji t terhadap variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,219 > 1,986$, sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Simultan (F)

Uji kecocokan model dapat disebut juga dengan uji serentak. Parameter atau koefisien regresi diuji secara serentak

menggunakan uji ANOVA (*Analysis of Variance*), untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan cocok atau variabel-variabel independen secara serentak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. (Bawono, 2018 hlm 22). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh secara signifikan
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan

Tabel 4. 39 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig
Regression	25,455	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F diatas diketahui bahwa nilai F hitung variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek sebesar 2,47 diperoleh dari perhitungan berikut ini :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = (4 ; 96-5)$$

$$F \text{ tabel} = (4 ; 91)$$

$$F \text{ tabel} = 2,47 \text{ (dilihat pada F tabel)}$$

Keterangan :

k = jumlah variabel X

n = jumlah responden

Dari hasil uji ANOVA atau uji secara simultan (F) dihasilkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti nilai probabilitas $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,455 > 2,47$, yang menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar Oppo di Kota Banjarmasin” diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai probabilitas sebesar $0,071 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yaitu nilai yang ditagihkan terhadap suatu produk barang atau jasa. Dalam arti luas, harga ialah jumlah seluruh nilai dari

konsumen sebagai bentuk keuntungan menggunakan atau memiliki produk atau jasa. (Kotler, et al., 2013 hlm 35). Nilai itu berkaitan dengan keinginan, kualitas, citra yang dibangun dari iklan atau promosi, ketersediaan produk melalui jalur distribusi dan layanannya.

Dalam menentukan nilai suatu produk atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan produk atau jasa substitusi. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat, bermutu serta jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga yaitu bagaimana sebuah perusahaan merancang kembali merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

Harga sendiri dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda-beda kepada konsumen. Ada konsumen yang sangat mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk, tetapi ada juga yang tidak sama sekali.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Muliyati (2018) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,201 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a

ditolak, yang artinya secara parsial iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan ialah segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang ditunjukkan melalui media kepada seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus bisa diperlihatkan kemudian dinilai secara terbuka pada suatu produk atau jasa. Beberapa media massa itu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi bahkan sekarang adalah sosial media, ini dapat diakses siapapun yang mempunyai telepon pintar.

Fungsi iklan menyangkut kebutuhan konsumen yang dapat memberi nilai tambah suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Ketika seseorang melihat sebuah iklan saat itu juga persepsi bermunculan, tetapi persepsi tersebut tidak selalu mengarah pada pembelian. (Lysonski, 2017 hlm 20). Adanya selebriti sebagai bintang iklan menambah kepercayaan konsumen kepada produk. Kolaborasi antara perusahaan dan artis menjadi sebuah simbiosis yang bertujuan sebagai daya tarik untuk meningkatkan penjualan. (Morote, 2021 hlm 10). Ini merupakan strategi nilai tambah bagi konsumen, karena awalnya tidak tahu menjadi tahu dan mengerti serta paham mengenai produk tersebut. Disimpulkan iklan memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Mulyati (2018) bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas suatu produk merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2003 hlm 243). Kualitas produk merupakan kunci utama dalam memenangkan kompetisi pasar, ketika kualitas terpenuhi maka dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen selalu memberikan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan produk menghasilkan kualitas dengan segala spesifikasinya, sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Mulyati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan informasi terhadap merek tersebut dan melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek menjadi salah satu fakta yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pemakai maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi dalam menjangkau pasar sasarannya, salah satunya dengan menciptakan merek.

Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat. Ketika sebuah merek sudah dikenal banyak orang serta mempunyai citra yang baik di mata konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Novalina Butar Butar (2017) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian uji secara simultan (F) dihasilkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti nilai probabilitas $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,455 > 2,47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel harga, iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah sebuah bentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli, keputusan itu dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti, ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *processs*.

Dalam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam Al-Qur'an, Ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi yaitu pada QS. Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini juga bisa disandingkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk baik barang atau jasa.