



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO DI KELURAHAN  
PADANG MATINGGI LESTARI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**UMMU HAYANI HARAHAHAP  
NIM. 16 402 00092**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO DI KELURAHAN  
PADANG MATINGGI LESTARI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**UMMU HAYANI HARAHAP  
NIM. 16 402 00092**

**Pembimbing I**

**Muhammad Isa, ST., M.M.  
NIP. 19800605 201101 1 003**

**Pembimbing II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M. M.  
NIP. 19841130 201801 2 001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. UMMU HAYANI HARAHAHAP  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 24 Mei 2021

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

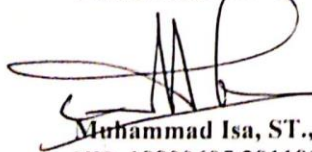
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. UMMU HAYANI HARAHAHAP yang berjudul "**Determinan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, ST., M.M.  
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II



Rodame Montorir Napitupulu, M. M.  
NIP. 19841130 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
bahwa saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : UMMU HAYANI HARAHAHAP  
NIM : 16 402 00092  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di  
Kelurahan Padang Matinggi Lestari.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri  
tanpa meminta bantuan yang tidak sah pada pihak lain kecuali arahan dari  
pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa  
pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian  
hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya  
bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun  
2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan  
tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang  
berlaku.

Padangsidempuan, 27 Mei 2021

Menyatakan,



UMMU HAYANI HARAHAHAP  
NIM. 16 402 00092

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,  
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : UMMU HAYANI HARAHAP  
Nim : 16 402 00092  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan hak bebas *royalty* non eksklusif (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari”**. Dengan hak bebas *royalty* non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan yang sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Padatanggal : 24 Mei 2021

Yang menvatakan,



  
**UMMU HAYANI HARAHAP**  
**NIM. 16 402 00092**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : UMMU HAYANI HARAHAHAP  
**NIM** : 16 402 00092  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2  
**JUDUL SKRIPSI** : Determinan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Di Kelurahan Padang Matinggi Lestari

**Ketua**

**Sekretaris**


  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si**  
**NIP. 19790525 200604 1 004**


  
**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
**NIP. 19841130 201801 2 001**

**Anggota**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si**  
**NIP. 19790525 200604 1 004**

  
**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
**NIP. 19841130 201801 2 001**

  
**Dr. Budi Gautama Siregar, M.M.**  
**NIP. 19790720 201101 1 005**

  
**Ja'far Nasution, M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/ 08 Juni 2021  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/72,5(B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,49  
**Predikat** : SANGAT MEMUASKAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO DI KELURAHAN PADANG  
MATINGGI LESTARI**

**NAMA : UMMU HAYANI HARAHAAP  
NIM : 16 402 00092**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 5 Juli 2021



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama** : Ummu Hayani Harahap  
**NIM** : 16 402 00092  
**Judul** : **Determinan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari**

Banyak masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang memutuskan membeli *smartphone* OPPO. Padahal banyak *smartphone* merek lain yang beredar di kalangan masyarakat. Meskipun penjualan *smartphone* OPPO meningkat, namun pangsa pasarnya mengalami penurunan. Rumusan dalam penelitian ini adalah apakah harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Kegunaan penelitian ini adalah untuk menambah wawasan pengetahuan dan acuan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 68 responden. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar (uji normalitas dan uji linieritas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heterokedastiditas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu uji koefisien determinasi *adjusted(R Square)*, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) serta menggunakan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,256 > 1,294$ ). Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,575 > 1,294$ ). Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,742 > 1,294$ ). Secara simultan harga, iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO yang dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,926 > 2,17$ ). *Adjusted (R<sup>2</sup>)* sebesar 0,699 atau 69,9% menunjukkan bahwa variabel harga, iklan dan citra merek memengaruhi variabel keputusan pembelian *smartphone* OPPO dan sisanya sebesar 0,301 atau 30,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : ***Harga, Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KELURAHAN PADANG MATINGGI LESTARI”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hsb, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA., Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, MA., Ketua Prodi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M. Pembimbing I dan Rodame Monitorir Napitupulu, M. MPembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Alm. H. Ansyari Harahap dan Ibunda Almh. Hj. Emmy Farida Harahap yang telah menjadi motivasi untuk peneliti. Terima kasih kepada kakak dan abang Lina Fitriyani Harahap, Indra Rizky Harahap, Anni Syah Fitri, Asmar Husein Harahap, Nurul Ansyani Harahap, Mhd. Rifa Bahri, dan Asrul Simanjuntak yang selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi adik-adiknya. Keluarga merupakan motivasi bagi peneliti dalam segala hal juga banyak memberikan dukungan bagi peneliti, baik itu berupa moral dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi dari tingkat dasar sampai ke jenjang perguruan tinggi.
8. Untuk sahabat dan teman-teman peneliti Wahyu Aria Putra, Lannida Nasution, Ratih Karmila, Dewi Harianti, Diah Permata Sari, Erfina Sari, Sharly Amanda, Desi Utami, Ade Kurnia, Nur Diana, Lenny Simanjuntak dan para sahabat serta teman-teman lain yang tidak dapat peneliti ucapkan nama-

namanya satu-persatu yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk BANGTAN SONYEONDAN (BTS), Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Ji Min, Kim Tae Hyung dan Jeon Jeong Guk yang telah memberikan semangat dan motivasi melalui lagu-lagunya khususnya Life Goes On dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Seluruh Pengurus Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Islam Cabang Padang Sidempuan yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016, teristimewa Ekonomi Syariah 3 (Manajemen Bisnis 2) 2016 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, serta teman-teman KKL kelompok 28 Desa Harang Julu, teman-teman Magang Ud. Salacca dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 24 Mei 2021  
Peneliti

**UMMU HAYANI HARAHAP**  
**NIM. 16 402 00092**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
— —	<i>Kasrah</i>	I	I
— — —	<i>Dommah</i>	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...يْ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
‘و....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... '... ا... '...	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ا...ِ	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dan garis di bawah
ا...ُ	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### 1. Ta marbutah hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

#### 2. Ta marbutah mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

### D. Syaddah (Tsaydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda

*syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### **E. KataSandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf,yaitu: ﺝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf*qamariah*.

##### 1. Kata sandang yang diikuti huruf*syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

##### 2. Kata sandang yang diikuti huruf*qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. PenulisanKata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan

maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Definisi Operasional .....	8
E. Rumusan Masalah .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Kegunaan Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan .....	11

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori .....	15
1. Konsep Keputusan Pembelian.....	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian.....	16
c. Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	17
d. Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	26
2. Konsep Harga.....	27
a. Pengertian Harga .....	27
b. Pandangan Konsumen Mengenai Harga .....	27
c. Tujuan Penetapan Harga .....	28
d. Indikator Harga.....	29
3. Konsep Iklan .....	29
a. Pengertian Iklan.....	29
b. Tujuan Periklanan.....	30
c. Media Periklanan .....	32
d. Indikator Iklan .....	33

4. Konsep Citra Merek.....	34
a. Pengertian Citra Merek .....	34
b. Indikator Citra Merek .....	36
B. Penelitian Terdahulu .....	37
C. Kerangka Pikir .....	44
D. Hipotesis .....	45

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
B. Jenis Penelitian .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	47
1. Populasi .....	47
2. Sampel .....	48
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	48
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	52
F. Analisis Data .....	54
1. Asumsi Dasar .....	54
a. Uji Normalitas .....	54
b. Uji Linieritas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik .....	55
a. Uji Multikolinearitas.....	55
b. Uji Heterokedastisitas .....	55
3. Analisis Regresi Berganda .....	56
4. Uji Hipotesis.....	57
a. Koefisien Determinasi( $R^2$ ) .....	57
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	57
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	58

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan <i>Smartphone</i> OPPO .....	60
1. Sejarah Perusahaan <i>Smartphone</i> OPPO.....	60
2. Visi dan Misi Perusahaan <i>Smartphone</i> OPPO .....	62
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	63
1. Hasil Uji Validitas .....	63
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	65
3. Hasil Analisis Data .....	67
a. Uji Asumsi Dasar.....	67
1) Uji Normalitas .....	67
2) Uji Linieritas.....	69
b. Uji Asumsi Klasik.....	71
1) Uji Multikolinearitas .....	71
2) Uji Heterokedastisitas .....	73
4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
5. Hasil Uji Hipotesis .....	76
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76

b. Uji Parsial (Uji t) .....	76
c. Uji Simultan (Uji F).....	78
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
D. Keterbatasan Penelitian .....	81

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang Menggunakan <i>Smartphone</i> .....	6
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel III.1 Indikator Skor .....	51
Tabel III.2 Indikator Harga .....	51
Tabel III.3 Indikator Iklan.....	52
Tabel III.4 Indikator Citra Merek .....	52
Tabel III.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	52
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	63
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	64
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	64
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	65
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	66
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Iklan .....	66
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek .....	66
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel IV.10 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga .....	69

Tabel IV.11 Hasil Uji Linieritas Variabel Iklan.....	70
Tabel IV.12 Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Merek .....	70
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel IV.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73
Tabel IV.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
Tabel IV.17 Hasil Uji Parsial (t).....	77
Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Top 5 <i>Smartphone</i> .....	4
Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing

Surat Izin Riset

Surat Balasan Riset

Lampiran 1: Lembar Kusioner Penelitian

Lampiran 2: Hasil Angket

Lampiran 3: Hasil Output SPSS

Dokumentasi Pengisian Angket oleh Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi  
Lestari

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis dibarengi dengan pengembangan pola pikir konsumen yang dinamis memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk oleh konsumen. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.<sup>1</sup>Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor penyebab mengapa konsumen memutuskan pembelian suatu produk pada sebuah perusahaan.

Kegiatan bisnis yang berkembang baik didalam negeri maupun diluar negeri merupakan tuntutan ekonomi global dalam perusahaan untuk selalu melakukan berbagai inovasi produk yang dihasilkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk menenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Salah satu, masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah perusahaan belum mampu memberikan kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

---

<sup>1</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV. Budiutama, 2018), hlm. 25.

Dalam persaingan keunggulan suatu produk yaitu kualitas produk yang mampu mencukupi keinginan konsumen. Apalagi suatu perusahaan tidak mempunyai kualitas produk yang tepat dengan detail yang diinginkan konsumen maka produk akan ditolak oleh konsumen. Konsumen sendiri sebagai faktor terpenting dalam keberhasilan ataupun kegagalan sebuah perusahaan didalam memasarkan produknya. Sehingga perusahaan harus dapat mengenali sejak awal apa yang menjadi kebutuhan serta harapan konsumen sekarang ataupun di masa mendatang. Disini perusahaan membutuhkan seorang manejer pemasaran yang dapat memahami perilaku konsumen sehingga mampu memberikan arti pasar yang baik guna mengikuti perubahan yang berkelanjutan ini, dan guna merancang bauran pemasaran yang sesuai.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, dimana para konsumen sangat teliti mulai dari pemilihan produk tersebut apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya, apakah harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Terkadang banyak konsumen yang menyukai produk tersebut akan tetapi harganya tidak terjangkau.

Dalam hal memasarkan produk tentunya iklan sangatlah berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk karena iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini

kemungkinan karena daya jangkauannya luas.<sup>2</sup>Perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat serta didukung dengan pertumbuhan media cetak maupun jumlah media elektronik yang juga semakin meningkat secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian.

Periklanan harus dapat mempromosikan sebuah produk dengan daya jangkauan yang lebih luas serta mampu menciptakan citra baik produk agar tetap mampu bertahan dan dikenal konsumen. Kunci utama periklanan yaitu dimana iklan harus menggugah perhatian calon konsumen pada produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan.<sup>3</sup>Selanjutnya periklanan mempunyai fungsi utama yakni guna membangun citra positif pada merek (citra merek).

Terciptanya citra merek pada produk maka dapat menambah citra ataupun nilai yang positif untuk produk. Merek mempunyai ciri khas yang dimana ciri khas inilah yang menjadi pembeda produk yang satu dengan yang lain walaupun sejenis. Konsumen yang memiliki citra positif pada merek, memungkinkan untuk memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, citra merek yakni atribut yang sangat utama untuk perusahaan, yang menjadikan perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen.

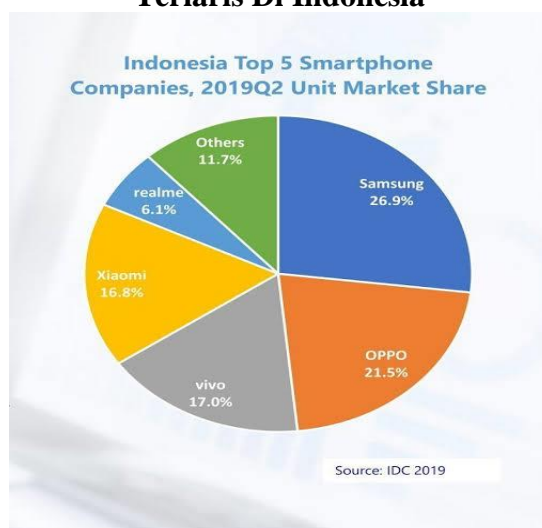
---

<sup>2</sup>Marissan, M. A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 18.

<sup>3</sup>Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Of Ekonomi Islam* Vol 03, No. 01 (Maret 2013): hlm. 8.

Muncul beraneka jenis produk dengan kualitas yang telah distandarkan serta mudah untuk ditiru menjadikan perusahaan tidak mudah dalam bersaing serta mempertahankan diri guna menguasai pasar. Dalam mengatasi persaingan dengan para pesaing, maka perusahaan harus konsisten mempertahankan pangsa pasar dengan menghasilkan kekuatan merek serta menciptakan merek yang positif. Dengan citra merek yang positif membuat perusahaan mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran.

**Gambar I.1**  
**Posisi 5 Besar Merek *Smartphone***  
**Terlaris Di Indonesia**



*Sumber: Kompas.com<sup>4</sup>*

Menurut data terakhir *International Data Corporation* (IDC) pada kuartal 2 tahun 2019 posisi 5 besar *smartphone* teratas di Indonesia secara berurutan adalah Samsung, OPPO, Xiaomi, VIVO, dan Realme. Dengan pangsa pasar Samsung 26,9% sedangkan pangsa pasar OPPO terbesar kedua

---

<sup>4</sup>“Sumber : Kompas.com, 15 Agustus 2020 pukul 20.00 WIB.”

yaitu 21,5%, dibawahnya ada VIVO yang berada di 3 besar ini mempunyai pangsa pasar 17,0%, dibawahnya ada Xiaomi pemain baru di *Smartphone* mempunyai pangsa pasar 16,8%, dibawahnya ada Realme yang mempunyai pangsa pasar 6,1%.<sup>5</sup>

Objek yang dijadikan pada penelitian ini yaitu salah satu produk *smartphone* yakni OPPO. Banyak *smartphone* merek lain dengan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki *smartphone* OPPO. Namun, produk *smartphone* OPPO menjadi salah satu merek yang sudah terpercaya dan sudah banyak digunakan di kalangan masyarakat. *Smartphone* OPPO ini dapat menyesuaikan keberadaannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, baik dari harga yang sesuai kantong konsumen, iklan yang menarik serta citra merek dari *smartphone* OPPO itu sendiri, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan dan memilikinya.

Dogde berpendapat bahwa hukum permintaan yaitu saat terjadi sebuah kondisi dimana semua hal dianggap sama, jika harga suatu barang naik, maka konsumen akan mengurangi kuantitas dalam permintaannya.<sup>6</sup> Sejalan dengan hukum pada teori permintaan, disaat suatu barang terus mengalami peningkatan, maka akan memengaruhi jumlah suatu barang yang diminta sehingga harga akan menurun. Begitu juga disaat suatu harga barang terus menurun, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Analisis diatas berdasarkan hukum *Ceteris Paribus*, dimana suatu kondisi yang lain dianggap

---

<sup>5</sup><https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all>, 15 Agustus 2020 pukul 20.02 WIB.”

<sup>6</sup>Nine Haryanti, “Teori Permintaan dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional,” *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* Vol. 1, No. 2 (Juli 2019).

konstan ataupun tidak ada pengaruh signifikan terhadap besar kecilnya permintaan suatu barang.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap pengguna *smartphone* di Kecamatan Padangsidempuan Selatan khususnya di Kelurahan Padang Matinggi Lestari, diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel I.1**  
**Data Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang Menggunakan *Smartphone*<sup>7</sup>**

No	<i>Smartphone</i>	Pengguna
1	OPPO	9 Orang
2	VIVO	5 Orang

Informasi data di atas menjelaskan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli *smartphone* dengan merek OPPO lebih banyak dari pada *smartphone* merek lainnya. Terdapat beberapa alasan terkait dengan informasi yang menciptakan persepsi konsumen sehingga *smartphone* OPPO lebih memikat dihati konsumen dibanding dengan merek *smartphone* lainnya. Peneliti melakukan wawancara dengan pengguna *smartphone* OPPO dan *Smartphone* lainnya. Menurut Muhammad Rifa Bahri dan Lina Fitri Yani yang sama-sama menggunakan *smartphone* OPPO mengaku bahwa keputusan mereka untuk membeli *smartphone* OPPO yaitu untuk memenuhi kebutuhan alat berkomunikasi, dengan harga yang terjangkau mereka sudah mendapatkan *smartphone* dengan RAM yang besar dan juga kualitas baik yang tentunya mempermudah mereka untuk berselancar disosial media,

---

<sup>7</sup>“Hasil Survei Awal, 12 Agustus 2020 pukul 10.30 WIB.”

promosi yang bagus, serta desain yang ditawarkan sangatlah menarik perhatian mereka.<sup>8</sup>

Berdasarkan fenomena diatas pada kenyataannya teori yang mendasari hukum permintaan adalah disaat suatu harga barang terus meningkat, maka akan memengaruhi jumlah suatu barang yang diminta yang menyebabkan harga akan menurun. Begitu juga disaat suatu harga barang terus menurun, maka jumlah barang yang diminta juga akan meningkat. Sedangkan survei awal yang peneliti lakukan berbanding terbalik dengan teori yang telah dijelaskan. Dari penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Determinan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO Di Kelurahan Padang Matinggi Lestari”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan survei awal terhadap pengguna *smartphone* OPPO dan VIVO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari mayoritas menggunakan *smartphone* OPPO sebanyak 9 Orang sedangkan VIVO 5 Orang.
2. Terjadinya persaingan harga antara kedua merek *smartphone*.
3. Banyak *smartphone* merek lain dengan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki *smartphone* OPPO.
4. Citra merek dan iklan memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

---

<sup>8</sup>Hasil wawancara dengan Muhammad Rifa dan Lina Fitri Yani, 12 Agustus 2020 pukul 14.00 WIB.

5. *International Data Corporation (IDC) smartphone* OPPO masih berada pada posisi kedua dari *smartphone* merek lain.

### C. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan hal yang penting untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum sampai tahap pembahasan selanjutnya yang bertujuan untuk membuat peneliti lebih fokus. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu penelitian akan dilakukan pada masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari dan faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari dalam keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel tergantung yakni keputusan pembelian *smartphone* OPPO dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak mempunyai ketergantungan dengan variabel lain yakni harga, iklan dan citra merek.

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X <sub>1</sub> )	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. <sup>9</sup>	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian	Ordinal

<sup>9</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hlm. 574.

			harga dengan kualitas	
2	Iklan (X <sub>2</sub> )	Segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.	1. Pesan iklan 2. Naskah iklan 3. Desain iklan 4. Mode iklan 5. Warna dan music	Ordinal
3	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. <sup>10</sup>	1. Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi merek 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek	Ordinal
4	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk pilihan dengan merek-merek yang ada pada kumpulan pilihan, dan mampu membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. <sup>11</sup>	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan pemasok 4. Penentuan saat pembelian	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan* (Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 346.

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hlm. 240.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari ?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari ?
4. Apakah harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari ?

#### **F. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **2. Bagi Perusahaan *Smartphone***

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan sebagai referensi untuk meningkatkan penjualan dan kebijakan bagi perusahaan pada periode-periode berikutnya.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya yang sifatnya sejenis serta memberikan masukan yang relatif luas mengenai pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian yang terdiri dari lima bab. Hal ini dimaksudkan untuk penulisan laporan penelitian yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini memuat mengenai latar belakang masalah, berisi tentang argumentasi peneliti tentang mendeskripsikan

beberapa fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Identifikasi Masalah, memuat segala variabel yang saling terkait dengan variabel peneliti yang akan diteliti khususnya variabel dependen. Batasan masalah, berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus dan terarah sehingga masalah tidak melebar. Definisi operasional variabel, memuat setiap variabel yang dibatasi atau dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Rumusan masalah, merupakan rumusan dari batasan masalah yang akan diteliti dan akan dicarikan cara penyelesaiannya lewat penelitian. Tujuan penelitian, memperjelas apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini. Kegunaan penelitian, hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkannya.

BAB II Landasan Teori, bab ini berisi komponen teori, didalamnya terdiri dari beberapa bagian yaitu: Kerangka teori, berisi teori atau konsep yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian terdahulu, memuat hasil penelitian yang diangkat oleh penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan variabel penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat bukan merupakan pandangan tetapi penelitian yang dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru. Kerangka pikir, merupakan kerangka yang dikemukakan peneliti untuk menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis, merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dikemukakan peneliti yang akan dibuktikan secara empiris.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang terdiri dari lokasi dan waktu, memuat tentang lokasi penelitian dan waktu penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian, berisi tentang penjelasan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel, memuat keseluruhan objek yang akan diteliti setelah itu memperkecil jumlah populasi yang akan diteliti dengan metode sampel untuk mempermudah peneliti. Teknik pengumpulan data, merupakan penjelasan mengenai data yang akan digunakan dan cara pengumpulan data oleh peneliti. Analisis data, menjelaskan rumus statistik yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisis yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP, pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan

langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Konsep Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen yaitu proses penyelesaian masalah yang ditujukan pada objek. Inti dari pengambilan keputusan yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua perilaku alternatif ataupun lebih serta memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan terdiri atas seluruh proses yang dilewati konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif serta memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>12</sup>

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.<sup>13</sup> Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan

---

<sup>12</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 332.

<sup>13</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki.

b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Pandangan Islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Hal tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 :

إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
مُكَانَ اللَّهِ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ  
رَحِيمًا بِكُمْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat diatas menjelaskan tentang bahwa harta pribadi demi pribadi, seharusnya dirasakan dan difungsikan sebagai milik bersama, (*harta kamu*) yang dibuktikan dengan fungsi sosial harta itu. Redaksi ini juga mengundang kerja sama dan tidak saling merugikan karena, “bila mitra ku rugi, aku juga akan rugi”. Bukankah harta tersebut milik bersama? Karena itu, dalam berbisnis, harta hendaknya diilustrasikan berada di tengah. Inilah yang diisyaratkan oleh ayat diatas dengan kata *bainakum/diantara kamu*. Bukankah sesuatu yang berada *diantara* dua pihak seharusnya berada di tengah ? ini karena

ciri perniagaan menjadikan pihak pertama cenderung menarik sesuatu yang ditengah itu kearahnya, bahkan kalau dapat akan ditarik sedekat mungkin ke posisinya, demikian juga pihak kedua. Agar yang ditarik tidak putus atau agar yang menarik tidak terseret, diperlukan kerelaan mengulur dari masing-masing. Bahkan yang terbaik adalah bila masing-masing senang dan bahagia dengan apa yang diperolehnya.<sup>14</sup>

Hikmah dari ayat tersebut adalah anjuran supaya menyenangkan perniagaan, karena manusia sangat membutuhkannya. Peringatan agar menggunakan kepandaian dan kecerdikan, demi memelihara harta sehingga tidak sedikitpun daripadanya keluar dengan kebathilan atau tanpa manfaat.

c. Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada sebuah produk, umumnya konsumen melewati proses yang panjang serta mempunyai beberapa langkah-langkah proses membeli dipakai jika produk yang akan dibeli oleh konsumen baru ataupun sebuah barang yang membutuhkan pertimbangan tinggi untuk membelinya, yakni mobil, motor, rumah serta komputer. Selain itu, ketika seseorang ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, pasti akan melalui proses yang berlaku dalam keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

---

<sup>14</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Ayat dan Hadist Al Misbah Pesan, Kesan dan Keseharian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 498.

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.<sup>15</sup>

Tahapan proses keputusan pembelian :

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini proses pengambilan keputusan ketika konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih tentang produk yang ada, konsumen barangkali ingin menambah perhatian ataupun hanya sekedar mencari informasi yang dibutuhkan dengan aktif. Proses ini dipakai untuk mencari jawaban terhadap pengenalan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen

---

<sup>15</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.<sup>16</sup> Tidak ada proses evaluasi yang sederhana atau tunggal yang dipakai oleh konsumen ataupun oleh satu konsumen dalam keadaan membeli. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yakni melihat konsumen sebagai pembentuk penelitian pada produk khususnya menurut pertimbangan yang sadar serta rasional.

#### 4) Keputusan Pembelian

Di tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen menetapkan pilihan terhadap merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa membentuk niat guna membeli merek yang sangat disukai. Tetapi, dua faktor berikut bisa berada pada niat pembelian serta keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, sampai mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang dapat berfokus dalam dua hal, yakni intensitas sikap negatif orang lain pada alternatif yang disukai konsumen, serta motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

Semakin besar sikap negatif orang lain serta semakin dekat orang lain tersebut terhadap konsumen, konsumen akan semakin

---

<sup>16</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 334.

mudah merubah niat pembeliannya. Situasi sebaliknya juga berlaku, pilihan pembeli pada merek tertentu akan meningkat apabila orang yang ia sukai sangat menyukai merek yang sejenis. Pengaruh orang lain sulit apabila beberapa orang yang dekat terhadap pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan serta pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses pembelian oleh konsumen yakni dengan melakukan langkah berlanjut selesai melakukan pembelian produk yang dibutuhkan yakni memakai produk tersebut. Pada proses pemakaian produk maka terjadi evaluasi terhadap apa yang sudah ditetapkan. Evaluasi tersebut berupa perasaan puas maupun tidak puas. Konsumen yang merasa puas akan membeli lagi serta memberikan informasi produk tersebut terhadap orang lain, sebaliknya konsumen yang tidak puas akan menghasilkan reaksi yang tidak sama. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.<sup>17</sup>

#### d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk

---

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 12* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hlm. 181.

diketahui oleh pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya sub budaya dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya dipasarkan pada suatu daerah yang kebudayaannya seperti apa dan bagaimana.

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai, persepsi preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya.

Sub kultur adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub kultur yang membentuk segmen pasar, sebagai pemasar harus merancang dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus terus berinteraksi dengan mereka.

Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif dan luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua. Pengaruh yang lebih berlangsung terhadap perilaku

pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang. Dalam suatu keluarga, anggota keluarga yang menentukan untuk mengambil keputusan dalam suatu kategori produk ternyata berbeda-beda.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok dan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan lewat peran nya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu yaitu usia, situasi ekonomi dan gaya hidup.

Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk, begitu juga dengan faktor pekerjaan dan ekonomi. Orang dewasa akan mempunyai perilaku

yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan dengan remaja, karena kebutuhan yang mereka butuhkan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, bagian pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

Gaya hidup yaitu setiap orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda setiap orangnya.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis biasanya mempunyai pengaruh yang sangat sempit ini dikarenakan hanya mencakup bagian sikap atau psikologis. Faktor psikologis biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Motivasi artinya suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada diri seseorang akan menunjukkan tingkah laku yang

diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukan sesuatu yang dapat diamati, akan tetapi merupakan hal yang dapat disimpulkan karena dapat disaksikan.

Persepsi adalah dimana seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak.<sup>18</sup> Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap objek yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerima rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.

Keyakinan adalah gagasan dekskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan atau opini. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk. Orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya.

Sikap menggambarkan penilaian koognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap-sikap itu menempatkan mereka dalam suatu kerangka berfikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Gery Armstrong, hlm. 174.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini diuraikan beberapa indikator pada keputusan pembelian

:

1) Pilihan produk

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkan. Para pemasar dapat membantu pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut.

2) Pilihan Merek

Konsumen memilih suatu merek yang dipercaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

3) Pilihan Pemasok

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari penjual yang dipercaya. Pilihan tingkat pentingnya atribut-atribut yang berbeda tergantung pada jenis dan situasi pembelian. Reputasi pemasok sangat penting bagi produk pesanan.

4) Penentuan Saat Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu. Konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, hlm. 332.

## 2. Konsep Harga

### a. Pengertian Harga

Pada pemasaran umumnya berhubungan langsung dengan harga suatu produk. Apabila ketetapan harga tidak tepat dengan keadaan produk, pasti akan menjadi masalah bagi pemasar. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>20</sup> Harga merupakan atribut produk ataupun jasa yang umumnya dipakai mayoritas konsumen guna mengevaluasi merek. Apabila harga produk terlalu mahal, konsumen akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika harga produk terlalu murah, maka konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

### b. Pandangan Konsumen Mengenai Harga

Cara konsumen memandang harga suatu produk, baik itu tinggi, rendah dan wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ada bukti bahwa para konsumen memang memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh para pelanggan lain dan bahwa strategi harga yang berbeda yang digunakan oleh beberapa pemasar dirasakan tidak adil oleh para pelanggan yang tidak memenuhi syarat untuk harga-harga khusus.

---

<sup>20</sup>Rifqi Suprpto, SP., MM & M. Zaky Wahyuddin Azizi, SE., M.Si, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 52.

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti beberapa prosedur, yaitu :<sup>21</sup>

- 1) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga pada perusahaan sendiri.
- 2) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- 3) Perusahaan harus memperkirakan biaya yang akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan memilih harga final.
- 5) Perusahaan menunjukkan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- 6) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga.

Tujuan penetapan harga, yaitu :<sup>22</sup>

- 1) Kelangsungan hidup, dalam kondisi ini yaitu untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan .

---

<sup>21</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm 131.

<sup>22</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003), hlm. 178.

- 2) Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Gengsi (prestise), dalam kondisi ini memposisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi yang diinginkan.

d. Indikator Harga

Berikut ini diuraikan beberapa indikator dari harga :

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

- 2) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

### **3. Konsep Iklan**

- a. Pengertian Iklan

Strategi iklan termasuk langkah yang banyak dilakukan para pemasar sebab dengan adanya iklan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran pada sebuah produk ataupun jasa hingga menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Rismi Somad dan Donni Juni Priansa iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan organisasi bisnis dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar.<sup>23</sup>Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media.<sup>24</sup>

b. Tujuan Periklanan

Iklan berguna untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya sebuah produk ataupun jasa, meningkatkan keyakinan pelanggan untuk membeli serta membedakan sebuah produk ataupun jasa yang satu dengan lainnya. Kemudian, tujuan periklanan dikelompokkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

1) Iklan Informasi

Iklan informasi berguna untuk membentuk permintaan pertama dengan memberi informasi kepada pasar mengenai produk baru, menyarankan fungsi dari produk, memberi informasi

---

<sup>23</sup>Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 240.

<sup>24</sup>Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2 (2013): hlm. 117.

mengenai perubahan harga, menerangkan tata kerja sebuah produk, menerangkan pelayanan yang ada, mengoreksi kesan yang salah, membangun citra perusahaan, serta mengurangi kecemasan pembeli.

## 2) Iklan Persuasif

Berguna untuk membentuk permintaan selektif sebuah merek tertentu. Ini dilakukan dalam langkah kompetitif dengan membentuk pilihan, mendorong ahli merek, mempengaruhi, membujuk pembeli agar membeli merubah pandangan pembeli mengenai atribut produk, mengakibatkan konsumen terbiasa masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.<sup>25</sup>

## 3) Iklan Peningat

Berguna untuk mengingatkan konsumen produk yang telah mapan dengan menyarankan bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dimasa mendatang, membuat pembeli selalu ingat produk itu walaupun tidak musim, mengingat dimana produk bisa dibeli, serta mempertahankan kesadaran puncak.

## 4) Iklan Pemanapan

Iklan pemanapan yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa sudah menentukan pilihan yang tepat.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Pujiyanto, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan Nirmana Malang," *Jurnal Of Desain Komunikasi Visual* Vol. 5, No. 1 (2003): hlm. 98.

<sup>26</sup>Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selembah Empat, 2006), hlm. 121.

c. Media Periklanan

Media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu sebagai berikut :

1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Media yang mengutamakan pesan-pesan pemikiran dengan bersamaan. Media yang mementingkan pesan-pesan dengan sederet kata, foto ataupun gambar, baik dalam tata warna. Jenis-jenis media cetak yaitu majalah, surat kabar, tabloid, brosur serta selebaran.

2) Media Elektronik

Media elektronik yaitu media yang sangat banyak dipakai oleh sebuah perusahaan sebab media ini mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Media elektronik berupa audio visual (internet, televisi, bioskop) serta media audio (telepon, radio).

3) Media Luar Ruangan

Media iklan yang biasanya berukuran besar dan dipasang dilokasi terbuka yaitu pusat keramaian, bus kota, pagar tembok serta lainnya. Berbagai macam media luar ruangan yaitu balon raksasa, *billboard*, stiker serta umbul-umbul.

#### d. Indikator Iklan

Berikut ini diuraikan beberapa indikator dari harga :

##### 1) Pesan Iklan (*message*)

Yakni sebuah hubungan dari tanda yang berusaha memberitakan satu ataupun lebih gagasan tentang produk yang ditawarkan.

##### 2) Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang sangat persuasif serta kuat. Tujuh unsur naskah iklan yaitu *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat, serta *signatur slogan*.

##### 3) Desain Iklan

Yakni rancangan *layout* iklan ataupun gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading* serta teks.

##### 4) Model Iklan

Seorang/kelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

##### 5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

#### 4. Konsep Citra Merek

##### a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.<sup>27</sup> Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan membantu dalam strategi pemasaran.<sup>28</sup>

Citra merek merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Aaker, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek apa dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau

---

<sup>27</sup>Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, *pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Penerbit PNM, 2012), hlm. 23.

<sup>28</sup>A. B Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Bandung: PT Mizan Publika, 2004), hlm. 2.

negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.<sup>29</sup> Merek yang kuat dapat membangun citra suatu perusahaan dan lebih memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan para konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen, karena citra yang positif akan 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 suatu produk negatif di mata konsumen, maka mereka akan mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk sendiri.<sup>30</sup>

Menurut Fandy Tjiptono dalam tulisan Dermawan, citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang suatu merek.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 120.

<sup>30</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, hlm. 327.

<sup>31</sup>Darmawan, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan," *Jurnal Media Mahardika* Vol. 2, No. 3 (2004): hlm. 4.

<sup>32</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: hendra Teguh Et. Al* (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002), hlm. 63.

Merek sebagai strategi pemasaran pada umumnya bertujuan untuk membentuk citra atas suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kesan yang baik dibenak konsumen. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik dari sekelas simbol. Merek memiliki 6 level pengertian, yaitu :

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

b. Indikator Citra Merek

Berikut ini diuraikan beberapa indikator citra merek :

1) Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk

berdasarkan penilaian atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika suatu produk mempunyai cirri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel II.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno (Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3, September 2015)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian <i>Hanphone</i> SAMSUNG. Sebaiknya manajemen perusahaan SAMSUNG fokus terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini yaitu perlunya penerapan atau fokus pada fitur <i>Hanphone</i> SAMSUNG serta menjaga harga agar tetap bersaing.

2	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (Jurnal Imiah dan Manajemen Bisnis dan Terapan, Tahun XIII, Nomor 2, Oktober 2016)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Suri Amilia (Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, mei 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian <i>hanphone</i> Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4 %, sedangkan sisanya 69,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.
4	Ratna Dwi dan Mochammad Zalaluddin Zuhri (Jurnal, Vol 12, No. 1, 2017)	Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada konsumen De Nala Foodcourt Jombang.
5	Juhari ( <i>Journal Of Applied Business and Economics</i> , Vol. 4, No. 4,	Perspektif Produk, Harga, Promosi dan Merek Dalam Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan uji F bahwa F hitung (11,063) > dari F tabel (2,65) sedangkan

	2018)	<i>Smartphone</i> SAMSUNG	signifikan ( $0,000 < \alpha$ 5% atau 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan harga promosi dan merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Smartphone</i> SAMSUNG di Kota Pangkal Pinang.
6	Selvia Nur Rizky (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 3, Desember 2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi Tipe Redmi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Smartphone</i> Xiaomi tipe Redmi, survei pada mahasiswa reguler S1 Universitas Langlangbuana angkatan 2015.
7	Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, Siti Aisyah (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Vol. 1, Ed. Januari-Juni 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai thitung $>$ tabel ( $5,111 > 1,663$ ). Variabel harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ( $1,670 >$ $1,663$ ). Variabel promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ( $1,755 > 1,663$ ). Variabel atribut produk

			ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai (4,552 > 1,663).
8	Korina Tasya Kamila, Suharyono, Inggang Perwangsa Nuralam (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 72, No. 1, Juli 2019)	Pengaruh <i>Online Cusumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian, (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi <i>Smartphone</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa enam variabel bebas dari penelitian ini memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
9	I Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra Mas Setiadi, Ni Wayan Ekawati (Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019)	<i>Brand Image</i> Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO di Kota Denpasar	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Penelitian ini juga menemukan bahwa masing-masing variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu <i>brand image</i> juga secara signifikan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
10	Serina O. Moloku, Johny R.E Tampi, Olivia Walangitan (Jurnal	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO di IT	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai koefisien antara periklanan dan keputusan pembelian termasuk rendah

	Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2, 2019)	Center Manado	dengan besar 0,394, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sangat rendah dengan besar 0,1555 dan hasil koefisien regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi yang positif sehingga arah pengaruh variabel periklanan terhadap variabel keputusan pembelian nya positif.
--	---	---------------	---

Dalam penelitian ini ada beberapa persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yang dicantumkan di atas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yitzhak Armando Laheba dkk terletak pada variabel Y keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X, dimana dalam penelitian Yitzhak Armando Laheba dkk yang menjadi variabel X nya yaitu citra merek, fitur dan harga, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel X harga, iklan dan citra merek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Doni Defriansyah dkk terletak pada variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasus penelitian Doni Defriansyah dkk yaitu mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya sedangkan penelitian ini studi kasusnya terletak di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Suri Amolia dan M. Oloan Asmara Nst terletak pada produk *smartphone* yang diteliti yaitu *smartphone* merek Xiaomi sedangkan penelitian ini dengan *smartphone* merek OPPO. Persamaannya yaitu terletak pada variabel Y keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalahuddin Zuhri terletak pada uji asumsi klasiknya dimana dalam uji tersebut terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti. Penelitian ini menggunakan produk *smartphone* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk makanan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Juhari terletak pada variabel X perspektif produk, harga, promosi, dan harga sedangkan pada penelitian ini harga iklan dan citra merek. Persamaannya terletak pada variabel Y keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Selvia Nur Rizky terletak pada variabel X *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* sedangkan penelitian ini adalah harga, iklan dan citra merek. Survei yang dilakukan peneliti terdahulu pada mahasiswa reguler S1 Universitas Langlangbuana angkatan 2015 sedangkan penelitian ini surveinya pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Persamaannya terletak pada variabel Y keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution dan Siti Aisyah terletak pada variabel X kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk. Survei dalam penelitian terdahulu pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Sedangkan penelitian ini surveinya pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Persamaannya terletak pada variabel Y keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel X *online consumer review* sedangkan penelitian ini adalah harga, iklan dan citra merek. Survei dalam penelitian terdahulu pada mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018-2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi. Sedangkan penelitian ini surveinya pada masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Persamaannya terletak pada variabel Y keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan I Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra Mas Setiadi, Ni Wayan Ekawati terletak pada variabel Y keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel X dimana penelitian ini adalah harga, iklan dan citra merek. Sedangkan penelitian terdahulu adalah *brand image* dan kualitas produk.

Persamaan penelitian ini dengan Serina O. Moloku dkk terletak pada produk yang diteliti yaitu *smartphone* OPPO. Variabel Y dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga sama keputusan

pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini berada di Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Sedangkan penelitian terdahulu berada di IT Center Manado.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenan dua variabel atau lebih biasanya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>33</sup>

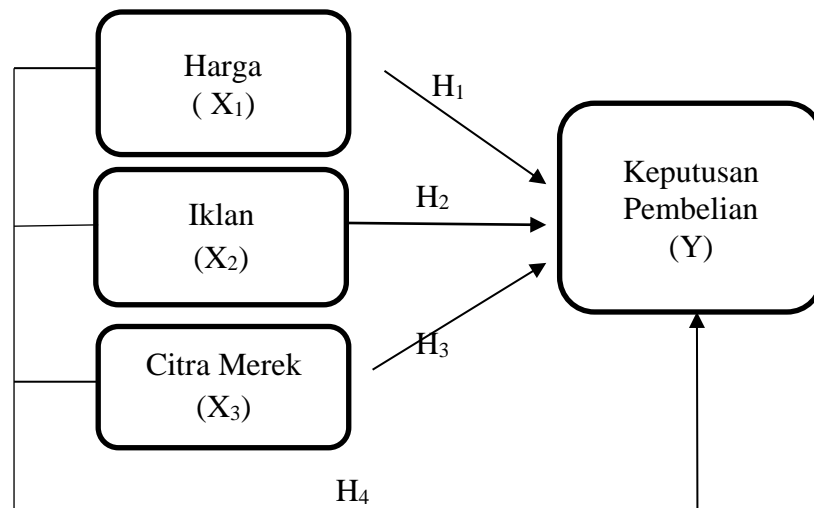
Dalam penelitian ini, dengan adanya iklan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian dan ketika merek memiliki citra positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Sehingga dengan adanya iklan dan citra merek suatu produk baik itu produk lama atau baru dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk.

---

<sup>33</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar II.1**  
**Model Kerangka Pikir**



Keterangan :

→ : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

⌞↑ : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata, *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* berarti “kurang dari” dan *thesis* (*tesa*) yang berarti “pendapat”. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara arti sesungguhnya belum bernilai (*mencapai*) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.

Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian ataupun kesimpulan sebelum sempurna sehingga perlu untuk disempurnakan dengan bukti

kebenaran hipotesis melalui penelitian. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>a1</sub>: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

H<sub>01</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

H<sub>a2</sub>: Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

H<sub>02</sub>: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

H<sub>a3</sub>: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

H<sub>03</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

H<sub>a4</sub>: Harga, iklan dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

H<sub>a0</sub>: Harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Padang Matinggi Lestari, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Juli 2020 sampai dengan Mei 2021.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.<sup>34</sup> Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian mementingkan kedalaman data, yang dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer.<sup>35</sup>

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

---

<sup>34</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendapatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018).

<sup>35</sup>Nur Aswani dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 19.

kesimpulannya.<sup>36</sup>Maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat di Kelurahan Padang Matinggi Lestari, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kelurahan Padang Matinggi Lestari yang memutuskan menggunakan *smartphone* OPPO. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti.

## 2. Sampel

Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>37</sup>Populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi.

Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel dihitung dengan teknik perhitungan sampel untuk populasi tidak diketahui, yaitu menggunakan rumus *Isac Michael*.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 115.

<sup>37</sup>Sugiyono, hlm. 116.

<sup>38</sup>Ir. Syofian Siregar, M. M, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 62.

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

Z : mengacu pada tingkat kepercayaan, dalam penelitian ini ditentukan

$\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$  dan  $\alpha/2 = 0,05$  sedangkan  $Z = 1 - 0,05 = 0,95$  maka

diperoleh  $Z = 1,65$ .

P : variasi populasi, variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk

proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi,

variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50),

jadi, 0,5.

q :  $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e : presentasi kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat

diinginkan sekitar 10%.

Melalui rumus di atas dengan menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ &= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ &= 68,0625/68 \text{ responden} \end{aligned}$$

Rumus di atas, jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 68,0625. Jumlah sampel dalam penelitian ini diputuskan menjadi 68 responden. Teknik sampel penelitian ini menggunakan *accidental*

*sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu peneliti disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel.<sup>39</sup> Sehingga dalam teknik *accidental sampling* ini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Penggunaan *accidental sampling* ini dikarenakan tidak semua masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari menggunakan *smartphone* OPPO.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Data yang umum kita kenal sekarang ini merupakan bentuk jamak dari datum, yang berasal dari bahasa latin. Data dapat diartikan sebagai fakta-fakta, serangkaian bukti-bukti, sesuatu yang secara pasti diketahui atau serangkaian informasi yang ada di sekitar kita.

Instrumen pengumpulan data ialah alat bantu yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diolah dan disusun secara sistematis.<sup>40</sup> Adapun Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 122.

<sup>40</sup>Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoardjo: Zifatama Publisher, 2015), hlm. 76.

<sup>41</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 139.

Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

**Tabel III.1**  
**Indikator Skor**

Kategori Jawaban		Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	Selalu	5	1
Setuju (S)	Sering	4	2
Kurang Setuju (KS)	Kadang-kadang	3	3
Tidak Setuju (TS)	Jarang	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Pernah	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang disebarkan kepada responden. Adapun indikator angketnya sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Indikator Harga**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Harga ( $X_1$ )	1. Kesesuaian harga dengan manfaat	1	2,3
	2. Keterjangkauan harga	4	5
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas	6,8	7

**Tabel III.3**  
**Indikator Iklan**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Iklan ( $X_2$ )	1. Pesan iklan	9	
	2. Naskah iklan	10	
	3. Desain iklan	11	
	4. Model iklan	12	
	5. Warna dan music	13	

**Tabel III.4**  
**Indikator Citra Merek**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Citra Merek ( $X_3$ )	1. Asosiasi merek	14	15
	2. Dukungan asosiasi merek	16	17
	3. Kekuatan asosiasi merek	18	
	4. Keunikan asosiasi merek	19	

**Tabel III.5**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	1. Pilihan produk	20,21	
	2. Pilihan merek	22,23	
	3. Pilihan pemasok	24,25	
	4. Penentuan saat pembelian	26,29	27,28

## **E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak

relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin di ukur. Bila skala pengukurannya tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>42</sup>

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung (nilai pearson correlation) yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (degree off freedom) =  $n-2$  (signifikan 0,05 dan  $n$  = jumlah sampel). Jika nilai positif dan r hitung  $>$  r tabel maka valid. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.<sup>43</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala ordinal adalah *Cronbach alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 23, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan metode *Cronbach alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila

---

<sup>42</sup>Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 51.

<sup>43</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 172.

*Cronbach alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

## **F. Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Dasar**

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

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *kolgomorov-smirnov* dengan nilai *p* dua sisi. Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan *KS* dengan dua sisi lebih besar dari 0.01 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan yaitu: jika nilai signifikan < dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel

bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikan  $>$  dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan regresi berganda. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23. Jika nilai *tolerance*  $>$  0,10, tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance*  $<$  0,10, maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan dengan melihat nilai VIF  $<$  10 maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Namun, jika nilai VIF  $>$  maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

### b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varians residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas pengujian menggunakan teknik uji koefisien *spearman's rho*. Kriteria pengujian yaitu apabila

nilai *unstandardized residual*  $<0,1$  maka persamaan regresi tersebut mengandung Heterokedastisitas. Namun, apabila nilai *unstandardized residual*  $>0,1$  maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung Heterokedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas. Analisis linier regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2I + b_3CM + e$$

Dimana:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien untuk variabel

H, I, CM = Harga, Iklan, Citra Merek

e = *Error*

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ). Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik dan turun apabila satu variabel bebas ditambah kedalam model.

##### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jumlah pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 23. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian

*unstandardized coefficients* B dengan *standard error estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila  $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini seperti variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $-t_{hitung} < t_{table}$  atau  $t_{hitung} > t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.

**c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dengan kepercayaan sebesar 90 % dan taraf signifikan sebesar 10 %. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Untuk mempermudah, data analisis menggunakan SPSS versi 23. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel bebas yang terdiri dari harga, iklan dan citra merek untuk menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut ini:

- 1) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan *Smartphone* OPPO

##### 1. Sejarah Umum *Smartphone* OPPO

*Smartphone* OPPO adalah penyedia 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. *Smartphone* OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. *Smartphone* 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 andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan di tahun 2004, *smartphone* OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, *smartphone* OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar.

OPPO membuka bisnis global untuk pertamakalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, *smartphone* OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia *smartphone* dan penjelasan di atas yang melatar belakangi

OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic.OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, *smartphone* OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player.Barulah pada tahun 2008 *Smartphone* OPPO mulai menggarap pasarsmartphone. Pada bulan April tahun 2013 ini *smartphone* OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi.Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, *smartphone* OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu *smartphone* OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll.Produk Smartphone Unggulan *smartphone* OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan *smartphone* OPPO Find Piano. Kisaran harga *smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6juta.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>“<https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/>, 13 Februari 2021 pukul 13.30 WIB.”

## 2. Visi dan Misi *Smartphone* OPPO

### a. Visi

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi. *Smartphone* OPPO merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat, sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. OPPO tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

### b. Misi

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

## 3. Prinsip *Smartphone* OPPO

Perusahaan *smartphone* OPPO memiliki prinsip dalam menjalankan bisnis. Prinsip bisnis OPPO tersebut menjadi dasar dari setiap keputusan yang dibuat, diantaranya: prinsip memenuhi hukum dan standar etika,

prinsip menghargai konsumen, pemegang saham dan karyawan, prinsip tanggung jawab secara sosial sebagai warga korporat, prinsip menjaga budaya organisasi yang bersih, prinsip peduli akan lingkungan, kesehatan dan keamanan.

## B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas

Peneliti telah menyebarkan angket kepada 68 responden yang memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian ini, serta berhasil mengumpulkan semua angket tersebut kembali, untuk diolah pada uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keshahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji 8 butir pernyataan untuk variabel harga, 5 butir pernyataan untuk variabel iklan, 6 butir pernyataan untuk variabel citra merek, dan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel:

#### a. Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,787	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 66$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2012$	Valid
2	0,664		Valid
3	0,794		Valid
4	0,810		Valid
5	0,781		Valid
6	0,558		Valid
7	0,812		Valid
8	0,650		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  dari seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ .Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid.

a. Variabel Iklan

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Iklan**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,700	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai df (n-2) = 66 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,2012	Valid
2	0,814		Valid
3	0,900		Valid
4	0,792		Valid
5	0,797		Valid

Sumber: Hasil *output*SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel iklan pada tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  dari seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ .Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel iklan dinyatakan valid.

b. Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,823	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai df (n-2) = 66 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,2012	Valid
2	0,797		Valid
3	0,845		Valid
4	0,854		Valid
5	0,840		Valid
6	0,753		Valid

Sumber: Hasil *output*SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel citra merek pada tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  dari seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ .Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel citra merek dinyatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,645	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 66$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2012$	Valid
2	0,773		Valid
3	0,409		Valid
4	0,600		Valid
5	0,731		Valid
6	0,780		Valid
7	0,734		Valid
8	0,795		Valid
9	0,687		Valid
10	0,715		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel citra merek pada tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  dari seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel citra merek dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *cronbach alpha*  $> 0,6$ .

Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

- a. Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Sumber: Hasil *outputSPSS* versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel *Reliability Statistic* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 ( $0,878 > 0,60$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga adalah reliabel dan dapat diterima.

- b. Variabel Iklan ( $X_2$ )

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Sumber: Hasil *outputSPSS* versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas variabel iklan pada tabel *Reliability Statistic* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 ( $0,858 > 0,60$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel iklan adalah reliabel dan dapat diterima.

- c. Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

Sumber: Hasil *outputSPSS* versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek pada tabel *Reliabilitas Statistic* di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,901 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel citra merek ( $X_3$ ) adalah reliabel dan dapat diterima.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Sumber: Hasil *output SPSS* versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian pada tabel *Reliability Statistic* di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,873 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel dan dapat diterima.

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Dasar

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar

dari 10% atau 0,10 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program *SPSS* versi 23. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.77935535
Most Extreme	Absolute	.062
Differences	Positive	.062
	Negative	-.051
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil *outputSPSS* versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp . Sig (2-tailed)* adalah 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal, sehingga data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik. Oleh karena data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis statistik parametrik.

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan yaitu: jika nilai signifikan  $<$  dari 0,10 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikan  $>$  dari 0,10 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut uji linieritas untuk masing-masing variabel terhadap variabel keputusan pembelian:

### a) Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linieritas Variabel Harga**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Harga	Between Groups	1967.655	19	103.561	3.645	.000
	Linearity	1562.436	1	1562.436	55.000	.000
	Deviation from Linearity	405.218	18	22.512	.792	.698
	Within Groups	1363.581	48	28.408		
Total		3331.235	67			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel harga pada tabel IV.10 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar

0,000 ( $0,000 < 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

b) Variabel Iklan ( $X_2$ )

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linieritas Variabel Iklan**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Between (Combined)	2152.794	15	143.520	6.333	.000
Pembelian * Groups	1649.731	1	1649.731	72.796	.000
Iklan					
Linearity					
Deviation from Linearity	503.063	14	35.933	1.586	.115
Within Groups	1178.442	52	22.662		
Total	3331.235	67			

Sumber: Hasil *output SPSS* versi 23 (data diolah)

Hasil uji linearitas variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel IV.11 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel iklan dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

c) Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

**Tabel IV.12**  
**Hasil Linieritas Variabel Citra Merek**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Between (Combined)	2242.235	18	124.569	5.605	.000
Pembelian * Groups	1997.765	1	1997.765	89.890	.000
Citra_Merek					
Linearity					
Deviation from Linearity					
Within Groups					
Total					

Deviation from Linearity	244.471	17	14.381	.647	.836
Within Groups	1089.000	49	22.224		
Total	3331.235	67			

Sumber: Hasil *output SPSS* versi 23 (data diolah)

Hasil uji linearitas variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

Berdasarkan uji linieritas di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga, iklan dan citra merek memiliki hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian. Maka data telah memenuhi syarat dalam analisis regresi linier.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program *SPSS* versi 23. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$ , tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance*  $< 0,10$ , maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan dengan melihat nilai

VIF, yaitu jika  $VIF < 50$  maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai  $VIF >$  maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.495	3.016		.827	.411		
Harga	.273	.121	.210	2.256	.028	.519	1.928
Iklan	.602	.169	.314	3.575	.001	.582	1.718
Citra_Merek	.616	.130	.450	4.742	.000	.499	2.002

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel IV.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga 0,519, variabel iklan 0,582, dan variabel citra merek 0,499. Sedangkan nilai VIF variabel harga , 1,928, variabel iklan 1,718, dan variabel citra merek 2,002. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 50$ . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 2) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabelbebas dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari *Unstandardized Residual*  $< 0,10$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasinya  $> 0,10$  maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

			Correlations			
			Harga	Iklan	Citra_ Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.400**	.587**	.043
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.729
		N	68	68	68	68
	Iklan	Correlation Coefficient	.400**	1.000	.524**	.048
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.700
		N	68	68	68	68
	Citra_ Merek	Correlation Coefficient	.587**	.524**	1.000	.134
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.277
		N	68	68	68	68
	Unstandardized	Correlation Coefficient	.043	.048	.134	1.000

ed	Sig. (2-tailed)	.729	.700	.277	.
Residu	N	68	68	68	68
al					

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

Sumber: Hasil *output*SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,729 > 0,10, variabel iklan sebesar 0,700 > 0,05 dan variabel citra merek sebesar 0,277 > 0,10. Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut tabel analisis regresi linier berganda:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.495	3.016		.827	.411
Harga	.273	.121	.210	2.256	.028
Iklan	.602	.169	.314	3.575	.001
Citra_Merek	.616	.130	.450	4.742	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil *output*SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 2,495 + 0,273 H + 0,602 I + 0,616 CM$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 2,495 satuan, menyatakan bahwa jika variabel harga, iklan dan citra merek diasumsikan 0 maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO nilainya sebesar 2,495 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,273. Artinya, jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO mengalami peningkatan sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel bebaslain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel iklan bernilai positif, yaitu 0,602. Artinya, jika variabel iklan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO mengalami peningkatan sebesar 0,602 satuan dengan asumsi variabel bebaslain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, yaitu 0,616. Artinya, jika variabel citra merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO mengalami peningkatan sebesar 0,616 satuan dengan asumsi variabel bebaslain nilainya tetap.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi *Adjusted* ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.699	3.867

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Iklan, Harga  
Sumber: Hasil *outputSPSS* versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $R = 0,844$ , maka terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *Adjusted*  $R^2$  sebesar 0,699 atau 69,9% variabel harga, iklan dan citra merek memengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, iklan dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil analisis regresi pada uji t:

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.495	3.016		.827	.411
Harga	.273	.121	.210	2.256	.028
Iklan	.602	.169	.314	3.575	.001
Citra_Merek	.616	.130	.450	4.742	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel IV.17 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 2,256 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $68-3-1 = 66$ , hasil  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,294. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,256 > 1,294$ ), dengan demikian  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Nilai  $t_{hitung}$  positif artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Hasil uji t pada variabel iklan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,575 > 1,294$ ), dengan demikian  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO.

Hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,742 > 1,294$ ), dengan demikian  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil analisis regresi pada uji F:

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2374.239	3	791.413	52.926	.000 <sup>b</sup>
Residual	956.996	64	14.953		
Total	3331.235	67			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Iklan, Harga

Sumber: Hasil *outputSPSS* versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 52,926 dan untuk  $F_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $68-3-1 = 66$ ,  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,70, dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,926 > 2,17$ ), maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Determinan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari, diolah dengan menggunakan program komputer *SPSS* versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

### 1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,256 > 1,294$ )  $H_{01}$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikatakan Dogde bahwa hukum permintaan yaitu saat terjadi sebuah kondisi dimana semua hal dianggap sama, jika harga suatu barang naik, maka konsumen akan mengurangi kuantitas dalam permintaannya, serta Sejalan dengan hukum pada teori permintaan, disaat suatu barang terus mengalami peningkatan, maka akan memengaruhi jumlah suatu barang yang diminta sehingga harga akan menurun. Begitu juga disaat suatu harga barang terus menurun, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.

### 2. Pengaruh Iklan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel iklan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,575 > 1,294$ ), dengan demikian  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Nilai  $t_{hitung}$  positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika variabel iklan meningkat, maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO akan meningkat.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Ratna Dwi dan Mochammad Zalaluddin Zuhri bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada konsumen De Nala Foodcourt Jombang.

### 3. Pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,742 > 1,294$ ), dengan demikian  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Nilai  $t_{hitung}$  positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian *smartphone* OPPO juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Etta Mamang bahwa citra yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek suatu produk negatif di mata konsumen, maka mereka akan mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk tersebut.

#### 4. Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 52,926 dan untuk  $F_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $68-3-1 = 66$ ,  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,17, dengan demikian ( $52,926 > 2,17$ ), maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, iklan dan citra berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dalam hal ini, variabel harga, iklan dan citra merek

secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *smartphone* OPPO.

#### 5. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa nilai  $R = 0,844$ , maka terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,699 atau 69,9% variabel harga, iklan dan citra merek memengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, iklan dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, kualitas produk dan lokasi yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

#### D. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan atau masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan untuk mempengaruhi hasil penelitian dan penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan hanya tiga sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat.
2. Pada saat menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Sehingga segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa lebih sempurna.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*OPPO. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t variabel harga, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,256 > 1,294$ )  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
2. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t variabel iklan, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,575 > 1,294$ ), dengan demikian  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*OPPO. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t variabel citra merek yaitu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,742 > 1,294$ ), dengan demikian  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
4. Harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone*OPPO. Hal tersebut dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,926 > 2,17$ ), maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan *Smartphone* OPPO

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga, iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak perusahaan lebih memerhatikan ketiga hal tersebut dan menjadikannya sebagai pertimbangan dalam menjual barang atau produk tersebut.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini terutama pada variabel harga, iklan dan citra merek serta menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. B Susanto & Himawan Wijarnako. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: PT Mizan Publika, 2004.
- Ambar Lukitaningsih. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2 (2013): hlm. 117.
- Amrul Mutaqin. "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Of Ekonomi Islam* Vol 03, No. 01 (Maret 2013): hlm. 8.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2003.
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Darmawan. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan." *Jurnal Media Mahardika* Vol. 2, No. 3 (2004): hlm. 4.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. *pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit PNM, 2012.
- Duwi Priyanto. *SPSS 22 Pengelolaan Data Praktis*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Selemba Empat, 2000.
- Ir. Syofian Siregar, M. M. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budiutama, 2018.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Ayat dan Hadist Al Misbah Pesan, Kesan dan Keseharian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoardjo: Zifatama Publisher, 2015.

- Marissan, M. A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Nine Haryanti. "Teori Permintaan alam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional." *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* Vol. 1, No. 2 (Juli 2019).
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Aswani dan Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: hendra Teguh Et. Al.* Jakarta: PT Prenhalindo, 2002.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 12*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Pujiyanto. "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan Nirmana Malang." *Jurnal Of Desain Komunikasi Visual* Vol. 5, No. 1 (2003): hlm. 98.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. PT. Rajagrafindo Parsada, 2014.
- Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selembah Empat, 2006.
- Rifqi Suprpto, SP., MM & M. Zaky Wahyuddin Azizi, SE., M.Si.,. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Rismi Somad & Donni Juni Priansa,. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendapatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

**Sumber Lainnya :**

“Hasil Survei Awal, 12 Agustus 2020 pukul 10.30 WIB.”

Hasil wawancara dengan Muhammad Rifa dan Lina Fitri Yani, 12 Agustus 2020 pukul 14.00 WIB.

“<https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/>, 13 Februari 2021 pukul 13.30 WIB.”

<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all>, 15 Agustus 2020 pukul 20.02 WIB.

<https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/11/14/12254257/idc-oppo-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019>, 15 Agustus 2020 pukul 20.00 WIB”

“Sumber : Kompas.com, 15 Agustus 2020 pukul 20.00 WIB.”

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Ummu Hayani Harahap  
Nama Panggilan : Maya/Maee  
Nim : 16 402 00092  
Tempat, Tanggal Lahir: Padangsidimpuan, 28 Mei 1999  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Lengkap : Jl. Imam Bonjol Gang. Swadaya No. 25 Padangmatinggi,  
Kelurahan Padangmatinggi Lestari.  
Telepon, HP : 0813-7043-1120  
Kewarganegaraan : Indonesia

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Alm. H. Ansyari Harahap  
Pekerjaan : -  
Nama Ibu : Almh. Hj. Emmy Farida Harahap  
Pekerjaan : -

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 200212 Padangsidimpuan (2010)
2. SMP Negeri 2 Padangsidimpuan (2013)
3. SMA Negeri 3 Padangsidimpuan (2016)
4. Masuk IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2016)

## Lampiran 1

### LEMBAR KUESIONER

#### Determinan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kelurahan Padang Matinggi Lestari

Apabila saudara/saudari menggunakan *Smartphone* OPPO dimohon kesediaannya untuk mengisi lembar kuesioner di bawah ini dengan ketentuan berikut :

#### A. Identitas Responden

Kami mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Tempat/Tgl lahir :

Jenis kelamin :

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang teredia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat TidakSetuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**A. Butir Angket Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya.					
2	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki manfaat yang tidak sesuai dengan harganya.					
3	Harga <i>Smartphone</i> OPPO tidak sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
4	Harga <i>Smartphone</i> OPPO dapat dijangkau semua golongan.					
5	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki harga yang sangat mahal.					
6	Saya membeli <i>Smartphone</i> OPPO karena harganya yang sesuai dengan kualitasnya.					
7	Harga <i>Smartphone</i> OPPO tidak sebanding dengan kualitasnya					
8	<i>Smartphone</i> OPPO mempunyai harga yang sesuai dengan spesifikasinya.					

**B. Butir Angket Iklan (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
9	Pesan yang disampaikan dalam iklan <i>Smartphone</i> OPPO mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan <i>Smartphone</i> yang akan saya gunakan.					
10	Menurut saya naskah dalam iklan <i>Smartphone</i> OPPO sangat mudah diingat.					
11	Menurut saya gambar dalam iklan <i>Smartphone</i> OPPO sangat menarik.					

## Lampiran 2 : Hasil Angket

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

No Resp	Soal Variabel Harga								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	5	4	4	3	4	4	5	32
5	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6	5	5	5	4	4	3	4	4	34
7	4	4	3	3	4	3	5	4	30
8	5	5	5	5	4	4	5	4	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	3	4	5	3	5	5	5	35
11	5	5	5	4	4	4	4	5	36
12	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13	5	5	4	5	5	4	4	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	5	4	3	4	3	31
16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
17	1	5	1	2	2	5	4	4	24
18	5	4	4	3	4	4	5	4	33
19	4	4	4	4	5	4	4	4	33
20	5	4	4	4	5	4	5	5	36
21	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	4	5	5	4	4	4	4	5	35
26	2	4	4	2	4	4	2	2	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	5	4	4	3	3	5	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	2	30
33	4	4	4	5	4	5	4	5	35
34	4	5	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	4	4	5	5	5	4	35
36	3	4	3	3	3	4	3	4	27



## 2. Variabel Iklan ( $X_2$ )

No Resp	Soal Variabel Iklan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	3	3	16
2	3	3	3	4	3	16
3	4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	4	4	23
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	5	4	21
12	4	5	5	5	5	24
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	5	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	5	4	21
18	5	4	4	4	2	19
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	4	4	4	19
21	5	4	5	5	5	24
22	4	4	5	5	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	4	23
26	3	3	2	4	4	16
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	2	4	4	4	4	18
30	4	4	3	5	3	19
31	3	4	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	5	4	5	23
34	5	4	4	4	4	21
35	4	5	5	5	5	24
36	4	5	4	5	5	23
37	4	4	4	4	5	21
38	4	5	4	4	4	21

39	5	5	5	4	4	23
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	2	4	3	17
42	4	4	4	4	4	20
43	4	3	2	3	5	17
44	4	4	1	4	1	14
45	5	5	4	4	4	22
46	4	4	4	3	3	18
47	5	5	4	4	5	23
48	1	3	1	1	1	7
49	1	2	1	2	3	9
50	5	2	2	4	2	15
51	4	2	2	5	2	15
52	3	3	2	3	2	13
53	4	5	4	5	4	22
54	5	4	5	4	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	3	19
57	3	1	1	2	1	8
58	1	2	3	3	4	13
59	3	2	3	3	2	13
60	4	4	3	4	2	17
61	4	4	4	4	5	21
62	5	3	3	3	4	18
63	5	3	4	4	5	21
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	4	4	4	21
66	4	3	4	4	4	19
67	4	3	4	4	4	19
68	4	4	4	5	5	22

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

No Resp	Soal Variabel Citra Merek						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	3	3	2	18
2	3	3	2	3	1	3	15
3	4	4	4	3	3	4	22
4	4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	5	3	4	3	4	22
8	4	5	4	5	4	4	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	4	4	4	4	4	22
12	5	4	5	4	5	5	28
13	4	5	5	4	4	5	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	3	3	3	4	21
17	3	3	2	3	3	3	17
18	4	4	3	3	2	4	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	4	4	3	4	22
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	5	5	5	4	5	28
23	1	4	1	1	1	4	12
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	4	4	4	4	23
26	1	1	1	1	1	1	6
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	4	3	21
31	3	3	4	4	3	3	20
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	5	4	4	26
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	4	4	3	3	4	21
36	4	4	3	3	3	3	20
37	4	4	1	1	4	5	19
38	5	5	4	4	4	4	26

39	4	4	2	2	3	3	18
40	4	4	4	3	3	3	21
41	1	4	1	3	1	4	14
42	4	4	4	3	4	4	23
43	3	2	3	2	3	2	15
44	2	3	2	3	3	2	15
45	4	4	4	3	3	5	23
46	4	4	4	3	3	3	21
47	3	4	4	2	3	3	19
48	5	5	3	5	3	2	23
49	1	1	1	1	3	2	9
50	4	4	1	1	4	3	17
51	2	4	1	2	2	3	14
52	2	3	2	3	2	3	15
53	3	4	2	3	3	4	19
54	4	5	4	4	4	5	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	3	3	4	4	21
57	1	1	3	2	1	3	11
58	1	2	2	1	1	2	9
59	1	3	2	3	3	4	16
60	1	2	4	3	3	4	17
61	4	3	3	3	3	4	20
62	4	4	3	2	2	3	18
63	5	3	3	3	2	4	20
64	5	4	3	4	3	4	23
65	4	3	3	3	3	4	20
66	4	4	3	4	3	4	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	4	4	4	4	26

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

No Resp	Soal Variabel Keputusan Pembelian										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	39
5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	40
6	5	4	4	1	3	4	4	5	4	4	38
7	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	39
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
9	4	3	5	1	2	2	5	5	5	3	35
10	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37
11	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
12	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
13	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
14	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	40
17	4	3	4	4	4	2	4	2	3	3	33
18	5	3	4	2	1	1	4	3	5	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
21	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
22	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	42
23	4	1	4	1	1	1	4	3	3	3	25
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
25	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
26	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
30	3	4	4	2	3	4	5	3	4	4	36
31	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
32	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	40
33	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
36	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	33
37	3	5	1	5	4	4	4	3	4	4	37

38	5	5	4	3	2	2	5	4	4	4	38
39	5	4	5	3	5	1	4	3	4	4	38
40	4	1	4	1	5	1	4	3	4	4	31
41	4	1	4	1	1	1	4	3	3	3	25
42	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
43	3	5	3	2	3	2	2	1	3	3	27
44	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	27
45	5	3	5	3	3	4	4	5	3	1	36
46	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	30
47	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	32
48	1	1	2	1	2	3	2	1	3	1	17
49	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	17
50	5	2	4	1	1	1	3	3	3	3	26
51	5	1	5	1	1	1	3	2	3	3	25
52	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	25
53	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	36
54	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	42
55	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	33
56	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	33
57	3	4	3	3	1	2	3	3	3	4	29
58	2	3	1	3	2	2	3	4	5	4	29
59	2	3	3	4	3	1	2	3	4	3	28
60	1	3	4	2	2	3	4	2	3	4	28
61	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	33
62	5	2	2	2	3	3	4	4	5	4	34
63	5	2	2	2	2	2	4	4	4	5	32
64	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	38
65	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	36
66	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	37
67	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
68	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45



Total	Pearson Correlation	.787**	.664**	.794**	.810**	.781**	.558**	.812**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

### b. Variabel Iklan (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Total
Soal_1 Pearson Correlation	1	.473**	.507**	.546**	.321**	.700**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.000
N	68	68	68	68	68	68
Soal_2 Pearson Correlation	.473**	1	.698**	.567**	.540**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68
Soal_3 Pearson Correlation	.507**	.698**	1	.615**	.735**	.900**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	68	68	68	68	68	68
Soal_4 Pearson Correlation	.546**	.567**	.615**	1	.524**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	68	68	68	68	68	68
Soal_5 Pearson Correlation	.321**	.540**	.735**	.524**	1	.797**
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000
N	68	68	68	68	68	68
Total Pearson Correlation	.700**	.814**	.900**	.792**	.797**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	68	68	68	68	68	68

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

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

**Correlations**

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	.661**	.599**	.594**	.649**	.492**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Soal_2	Pearson Correlation	.661**	1	.493**	.636**	.573**	.609**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Soal_3	Pearson Correlation	.599**	.493**	1	.761**	.694**	.559**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Soal_4	Pearson Correlation	.594**	.636**	.761**	1	.634**	.556**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Soal_5	Pearson Correlation	.649**	.573**	.694**	.634**	1	.578**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Soal_6	Pearson Correlation	.492**	.609**	.559**	.556**	.578**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Total	Pearson Correlation	.823**	.797**	.845**	.854**	.840**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68

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

**d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Total
Soal_1	1	.325**	.374**	.163	.303*	.290*	.585**	.632**	.437**	.475**	.645**



Soal_9	Pearson Correlation	.437**	.446**	.066	.235	.395**	.401**	.610**	.592**	1	.752**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.593	.054	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Soal_10	Pearson Correlation	.475**	.492**	.095	.274*	.445**	.455**	.581**	.484**	.752**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.440	.024	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Total	Pearson Correlation	.645**	.773**	.409**	.600**	.731**	.780**	.734**	.795**	.687**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Harga ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

### b. Variabel Iklan ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

**d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

**3. Uji Asumsi Dasar**

**a. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.77935535
Most Extreme	Absolute	.062
Differences	Positive	.062
	Negative	-.051
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**b. Uji Linieritas**

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

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Between (Combined)	1967.655	19	103.561	3.645	.000
Pembelian * Groups Linearity	1562.436	1	1562.436	55.000	.000

Harga	Deviation from Linearity	405.218	18	22.512	.792	.698
	Within Groups	1363.581	48	28.408		
	Total	3331.235	67			

## 2) Variabel Iklan (X<sub>2</sub>)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Iklan	Between Groups	2152.794	15	143.520	6.333	.000
	Linearity	1649.731	1	1649.731	72.796	.000
	Deviation from Linearity	503.063	14	35.933	1.586	.115
	Within Groups	1178.442	52	22.662		
	Total	3331.235	67			

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

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	2242.235	18	124.569	5.605	.000
	Linearity	1997.765	1	1997.765	89.890	.000
	Deviation from Linearity	244.471	17	14.381	.647	.836
	Within Groups	1089.000	49	22.224		
	Total	3331.235	67			

## 4. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.495	3.016		.827	.411		
Harga	.273	.121	.210	2.256	.028	.519	1.928
Iklan	.602	.169	.314	3.575	.001	.582	1.718
Citra_Merek	.616	.130	.450	4.742	.000	.499	2.002

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### b. Uji Heterokrdastisitas

			Correlations			
			Harga	Iklan	Citra_Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.400**	.587**	.043
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.729
		N	68	68	68	68
Iklan	Iklan	Correlation Coefficient	.400**	1.000	.524**	.048
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.700
		N	68	68	68	68
Citra_Merek	Citra_Merek	Correlation Coefficient	.587**	.524**	1.000	.134
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.277
		N	68	68	68	68
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.043	.048	.134	1.000
		Sig. (2-tailed)	.729	.700	.277	.
		N	68	68	68	68

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

### 5. Analisis Regresi Liar Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

1	(Constant)	2.495	3.016		.827	.411
	Harga	.273	.121	.210	2.256	.028
	Iklan	.602	.169	.314	3.575	.001
	Citra_Merek	.616	.130	.450	4.742	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## 6. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi *Adjusted (R<sup>2</sup>)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.699	3.867

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Iklan, Harga

### b. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.495	3.016		.827	.411
Harga	.273	.121	.210	2.256	.028
Iklan	.602	.169	.314	3.575	.001
Citra_Merek	.616	.130	.450	4.742	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### c. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2374.239	3	791.413	52.926	.000 <sup>b</sup>
Residual	956.996	64	14.953		
Total	3331.235	67			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Iklan, Harga

**DOKUMENTASI PENGISIAN LEMBAR KUESIONER  
DI KELURAHAN PADANG MATINGGI LESTARI**



Pengisian lembar kuesioner bersama Bapak Herdiansyah dan Ibu kholina.



Pengisian lembar kuesioner bersama Ibu Anni Syafitri Harahap.



Pengisian lembar kuesioner bersama Bapak Subhan Hutapea.



Pengisian lembar kuesioner bersama Ibu Devi Apriani Pohan.



Pengisian lembar kuesioner bersama Bapak Mhd Rifa Bahri.



Pengisian lembar kuesioner bersama Ibu Lina Fitri Yani Harahap.



Pengisian lembar kuesioner bersama Ibu Santi Lestari



Pengisian lembar kuesioner bersama Bapak Zainal Abidin Matondang.



Pengisian lembar kuesioner bersama Ibu Ita Purnama Sari.



Pengisian lembar kuesioner bersama Bapak Raja Fahlevi.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2965 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2020  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

3 Desember 2020

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ummu Hayani Harahap  
NIM : 1640200092  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kelurahan Padang Matinggi Lestari.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 449 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/02/2021  
Hal : Mohon Izin Riset

22 Februari 2021

Yth. Lurah Padangmatinggi Lestari

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Ummu Hayani Harahap  
NIM : 1640200092  
Semester : X (Sepuluh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: "Determinan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kelurahan Padangmatinggi Lestari".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Penyusunan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN  
KELURAHAN PADANGMATINGGI LESTARI  
JALAN IMAM BONJOL GG. SWADAYA**

**Izin Riset**

Padangsidimpuan, 23 Pebruari 2021

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam nomor :  
14/G.1/G.4c/TL.00/02/2021 tentang Mohon Izin Riset tanggal 22 Pebruari 2021.

hubungan hal tersebut di atas, memberikan Izin Riset kepada :

Nama : UMMU HAYANI HARAHAHAP  
NIM : 1640200092  
Semester : X (sepuluh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Riset : "Determinan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di  
Kelurahan Padangmatinggi Lestari"

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



**LURAH PADANGMATINGGI LESTARI**

*RAHMAT, S.Sos*

**RAHMAT, S.Sos  
NIP. 19761230 199803 1 003**

