

PENGARUH FITUR DAN PRESTISE MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO DI KOTA TERNATE

Ibnu Sina Hi.Yusuf

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Khairun

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of features and prestige Brand OPPO brand smartphone purchase decisions in Ternate City. Quantitative research type. Population in this study of Ternate people's, smartphone users brand OPPO, Techniques Sampling using purposive sampling method, because using characteristics and criteria. Characteristics and criteria In question is the longest purchase of brand smartphones, OPPO on 3 months ago and mobile phone price > Rp.3.000.000. Number of samples As many as 62 respondents. Analytical techniques used in the study. This is a multiple linear regression analysis operated through SPSS program. The results of this study indicate that feature variables Have a positive and significant effect on purchasing decision Smartphone brand OPPO, brand prestige has a significant and positive influence To the OPPO brand smartphone purchase decision, an influential feature Positive and significant to the brand prestige. This is shown With R square value of 48.5% while the rest 51.7% influenced by Other variables not examined in this study.

Keywords: Feature, Prestige brand and Purchase Decision

PENDAHULUAN Latar Belakang

Penggunaan *Smartphone* saat ini sedang mengalami peningkatan yang tinggi. Semua lapisan masyarakat mulai dari golongan atas hingga bawah menggunakan *Smartphone*. Dengan seiring berkembangnya kemajuan teknologi yang pesat dimana dibutuhkan bukan hanya untuk komunikasi saja tetapi juga untuk kebutuhan pekerjaan, bisnis, hiburan dan lain-lain. Indonesia menjadi salah satu negara dengan penggunaan *Smartphone* terbesar di dunia dan menjadi pusat perhatian para pebisnis *Smartphone* dan menyebabkan tingginya persaingan(mandalamaya.com).

Smartphone bukan lagi merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua kalangan masyarakat memiliki *Smartphone*. Sehingga peran *Smartphone* saat ini sudah bergeser dari yang tadinya di gunakan hanya untuk mengirim sms dan telepon saja sekarang sudah lebih di mudahkan dengan adanya *chatting*, internet dan lain-lain. Ditambah lagi dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan untuk memilih menggunakan produk tertentu (*Smartphone*) dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Bagi konsumen saat ini kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya

dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat sesuai dengan apa yang diharapkan (Laheba dkk, 2015). Melihat dari pergeseran kegunaan utama dari *Smartphone* itu sendiri sehingga menciptakan peluang bagi produsen *Smartphone* untuk berinovasi untuk menciptakan fitur-fitur produk yang berteknologi canggih dan dapat memenuhi permintaan/kebutuhan konsumen.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur bermutu, berprestasi dan inovatif (Laheba dkk, 2015). Berdasarkan apa yang dikatakan didalam jurnal bahwa fitur dalam suatu produk yang memiliki peran penting dalam menarik perhatian kosumen dalam menentukan pilihan mereka. Pada saat ini banyak produsen *Smartphone* berlomba-lomba memproduksi *Smartphone* yang fiturnya lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, mulai dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi bersaing supaya dapat menarik minat masyarakat dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan produknya.

Salah satu produsen *Smartphone* yang sedang banyak penggemarnya saat ini adalah OPPO. Pasalnya produsen elektronik asal China ini menjadi sangat *trend* di kalangan masyarakat saat ini. Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini

membuat banyak perusahaan di tuntut untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai lebih sehingga dapat menjadi pembeda di antara produk pesaing. Terdapat berbagai merek *Smartphone* yang beredar dan bersaing saat ini, antaranya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Daftar merek Smartphone

No.	Merek Smartphone
1.	Samsung
2.	Apple
3.	Nokia
4.	Lenovo
5.	LG
6.	Sonny

No.	Merek Smartphone
7.	Asus
8.	Blackberry
9.	OPPO

Sumber: International Data Corporation (IDC), penjualan *Smartphone* di dunia untuk tahun 2016.

Pemilihan penggunaan *Smartphone* bukan lagi hanya sekedar untuk kebutuhan melainkan untuk memperjelas identitas diri, agar di pandang berbeda. Banyak konsumen saat ini memilih produk yang apabila digunakan maka status sosialnya akan dianggap lebih tinggi.

Tabel 2 Daftar 5 vendor paling laris versi IDC, Tahun 2015.

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. Samsung	324.8	22.7%	318.2	24.4%	2.1%
2. Apple	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
3. Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
4. Lenovo	74.0	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
5. Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	22.8%
Other	625.2	43.6%	599.9	46.1%	4.2%
Total	1,432.9	100.0%	1,301.7	100.0%	10.1%
Lenovo + Motorola	73.9	5.16%	93.7	7.20%	21.1%

Sumber: International Data Corporation (IDC), penjualan *Smartphone* di dunia untuk tahun 2016.

Tabel 3 Daftar 5 vendor paling laris versi IDC, Tahun 2016

Vendor	1Q16 Shipments Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipments Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.6%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-16.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
OPPO	18.5	5.5%	7.4	2.2%	153.2%
Vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
Total	334.9	100.0%	334.4	100.0%	0.2%

Sumber: International Data Corporation (IDC), penjualan *Smartphone* di dunia untuk kuartal pertama tahun 2016.

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat secara keseluruhan penjualan di tahun 2015, perusahaan mulai dari Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, dan Xiaomi berhasil mengirimkan *Smartphone* masing-masing keseluruh dunia. Pada tabel kedua bisa dilihat tingkat penjualan *Smartphone* di dunia pada tahun 2016 dimana OPPO yang merupakan pendatang baru berhasil berada di posisi ke

empat dengan mencatat penjualan sebanyak 18,5 juta unit *Smartphone* atau meningkat 153,2%.

Tabel 4 Vendor Smartphone yang Menguasai Pasar Smartphone di Indonesia

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	2Q 2016
1	Samsung	22.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	2Q 2016
2	OPPO	17.3%
3	Asus	13.9%
4	Evercoss	6.4%
5	Smartfren	5.9%
	Others	34.5%
	Total	100%

Sumber: Counterpoint, tahun 2016.

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut: Faktor apakah yang menyebabkan terjadinya peningkatan pembelian *Smartphone* merek OPPO? Maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah Fitur produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* OPPO?
2. Apakah Prestise Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tingginya penggunaan *Smartphone* OPPO saat ini.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan dapat menjelaskan mengapa sehingga terjadi peningkatan penggunaan *Smartphone* OPPO.
2. Manfaat Praktis.
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian bidang manajemen pemasaran.

KERANGKA TEORITIK

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan study yang mengkaji bagaimana seseorang membuat keputusan memanfaatkan sumber daya yang tersedia yang dimiliki seperti waktu, usaha, dan uang untuk mendapatkan barang yang kemudian akan di konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008).

Motivasi Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh situasi tertekan, yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sebagian besar kebutuhan manusia tidak pernah seluruhnya atau secara permanen terpuaskan. Dalam hal ini, tujuan yang bersifat sementara tidak akan cukup memuaskan kebutuhan akan keinginan, dan orang akan berjuang lebih untuk memuaskan kebutuhannya tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Dalam kebutuhan Psikogenis Murray, menyatakan kebutuhan yang mencerminkan ambisi, kekuasaan, prestasi, dan martabat yaitu: keunggulan, pencapaian, pengakuan, pamer, posisi yang tak tergoyahkan, penghindaran, pertahanan, dan tindakan menetralkan.

Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan sesuatu yang bersifat masuk akal. Proses ini dapat dijelaskan seperti "bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Ratih (2013) dalam Gampu, Kawet, dan Uhing (2015) menyatakan bahwa persepsi dalam arti sempit adalah bagaimana cara pandang seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas ialah penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang untuk mengambil keputusan dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi tentang informasi yang ada disekitar. Persepsi tidak hanya bergantung pada sesuatu yang mempengaruhi secara fisik, tapi juga lingkungan sekitar dan keadaan dimana seseorang berada. Persepsi sangat beragam antara seseorang dengan orang lain yang mengalami realita yang sama (Kotler dan Keller, 2007:228).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) menyimpulkan bahwa keputusan adalah pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif yang ada, dengan kata lain bahwa pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang pada saat melakukan proses pengambilan keputusan. Pada saat seseorang berada dalam situasi membeli atau tidak, berarti

seseorang tersebut sedang dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2005:204) dalam Afkari (2016) mendefinisikan "keputusan pembelian adalah melakukan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan". Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas dapat berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler, 2009) dalam Afkari (2016).

Atribut Produk

Atribut produk ialah cara atau upaya yang dilakukan agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk. Kotler dan Armstrong (2001:272) dalam Shofianah, Fauzi, dan sunarti (2014) mendefinisikan bahwa "Atribut Produk merupakan pengembangan dari produk atau jasa yang melibatkan penentuan mendefinisikan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut. Dimana manfaat ini dikomunikasikan dan disalurkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain". Simamora (2003: 147) dalam Shofianah, Fauzi, dan sunarti (2014), faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Tjiptono (2007: 103) dalam Firman (2013) menjelaskan "Atribut produk adalah unsur produk yang dipandang penting konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2001:103) dalam Laheba, Tumbuan dan Soepeno (2015) Menyatakan Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Fitur dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang ada. Dengan menambahkan fitur perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi. Sebagai produsen yang pertama

memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah merupakan salah satu cara bersaing yang paling efisien (Ginting, 2012:97 dalam Nuha, 2015). Hasil penelitian Putra dan Ketut (2013), dalam Laheba, Tumbuan dan Soepeno (2015) menemukan bahwa fitur berpengaruh pada keputusan pembelian. Apabila semakin bagus fitur maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

Prestise Merek

Brand Prestige atau prestise merek mengacu kepada status yang tinggi dari sebuah merek (Steenkamp *et al.*, 2003) dalam Hendika dan Riorini, 2014. Gengsi merek sangat terkait dengan suatu konsep dari seseorang dan citra sosial dan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui status. Gengsi dan reputasi merek bisa sangat penting bagi merek ketika produk adalah layanan karena produk sering memiliki sifat pencarian yang dengan mudah dievaluasi (Herbig & Milewicz, 1993) dalam Hendika dan Riorini, 2015. Pelanggan cenderung membeli atau menggunakan produk merek yang bergengsi sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan karena pelanggan berpikir merek yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang (Alden *et al.* dalam Baek *et al.* 2010) dalam Wiarsa (2015).

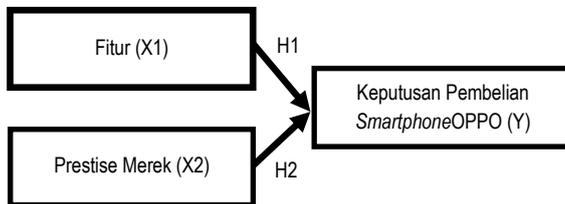
Hubungan Prestise Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Steenkamp dan Baek *et al.* dalam Erdogmus *et al.* (2012) dalam Wiarsa (2015), *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang nantinya dapat meningkatkan status pemakainya. *Brand prestige* ditemukan untuk mengurangi proses pencarian informasi untuk konsumen karena konsumen sekarang dapat melihat merek dengan status yang tinggi karena lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Steenkamp *et al.*, 2003) dalam Hendika dan Riorini, 2014. Brand prestise berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dilihat bahwa *Prestige* berarti sebuah merek yang memiliki gengsi sehingga ketika konsumen ingin melakukan pembelian dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan penilaian yang berkualitas untuk merek yang mereka percayai karena mereka memiliki nilai yang tinggi terhadap merek tersebut (Handika dan

Riorini, 2014). Dengan begitu maka prestise dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka pemikiran



Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian

Adapun dasar pemikiran dalam kerangka konseptual tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini Fitur (x1), dan Prestise Merek (X2), serta variable terikat adalah Keputusan Pembelian *Smarthpone* OPPO (Y).

Hipotesis

H1: Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Prestise merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menguji hipotesis (*hypothesis testing*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan tentang fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta yang ada (Indriantoro & Supomo (1999) dalam Ammay, 2012). Penelitian ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta bagaimana hubungan itu bisa terjadi.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka yang dituangkan dalam kuesioner penelitian (KanallInformasi.com). Data primer ini selanjutnya akan digunakan sebagai data input pengujian hipotesis. Yang dimaksud responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Ternate yang menggunakan *Smartphone* merek OPPO.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk mendapatkan data dan informasi untuk kepentingan penelitian yaitu bertempat di Kota Ternate.

Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2017. Penetapan waktu dimaksudkan agar data dalam penelitian ini benar-benar lengkap dan dilakukan secara teliti serta objektif.

Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan sekelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Maka yang menjadi populasi adalah masyarakat Kota Ternate pengguna *Smartphone* OPPO.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123). Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. (1995) dalam Widiyono (2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 \\ &= 55 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, di dapat untuk sampel minimum menggunakan 55 sampel responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dikarenakan besar populasi tidak diketahui. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006:135). Jenis metode yang digunakan adalah Purposive Sampling, karena menggunakan karakteristik dan kriteria. Kriteria yang

dimaksud adalah paling lama melakukan pembelian *Smartphone* merek OPPO 3 bulan yang lalu dan harga ponsel Rp.3,000,000 ke atas.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:199). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014:133).

Model dan Analisis Data

Metode yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner di sebar sebanyak 37 kuesioner untuk pengujian validitas dan reliabilitas sampel kecil atau pengujian awal.

Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang akan diteliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. keputusan mengetahui valid atau tidaknya bukti instrument, jika tingkat signifikannya $>0,3$ (Sugiyono, 2014:178). Hasil uji validitas (awal) dengan sampel kecil (37 sampel) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Seluruh item pertanyaan dalam variabel fitur (sebanyak 4 item pertanyaan) menunjukkan hasil valid dan signifikan karena hasil dari perhitungan pada nilai Pearson Correlation $> 0,3$.
2. Seluruh item pertanyaan dalam variabel prestise merek (sebanyak 6 pertanyaan) menunjukkan hasil valid dan signifikan karena hasil dari perhitungan pada nilai Pearson Correlation $> 0,3$.
3. Seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian (sebanyak 3 item pertanyaan) menunjukkan hasil valid dan signifikan karena hasil perhitungan pada nilai Pearson Correlation $> 0,3$.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas (awal)

Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	Nilai kritis	Keterangan
Fitur (X1)	F1	0,800	$>0,3$	Valid
	F2	0,713		
	F3	0,818		
	F4	0,432		
Prestise Merek (X2)	PM1	0,644		
	PM2	0,755		
	PM3	0,894		
	PM4	0,790		
	PM5	0,864		
	PM6	0,824		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,734		
	KP2	0,854		
	KP3	0,889		

Sumber: Data Diolah, 2016

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat konsistensi data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecahkan menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Untuk

menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha Cronbach.

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut tidak reliabel.

Hasil uji Reliabilitas awal menunjukkan bahwa:

1. Variabel fitur menunjukkan hasil reliabel dan signifikan dengan nilai Cronbach Alpha sebesar $0,667 > 0,06$.
2. Variabel prestise merek menunjukkan hasil reliabel dan signifikan dengan nilai Cronbach Alpha sebesar $0,883 > 0,06$.
3. Variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil reliabel dan signifikan dengan nilai Cronbach Alpha sebesar $0,766 > 0,06$.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas (awal)

Variabel	Reliabel	r Alpha	Keterangan
Fitur (X1)	0,667	>0,06	Reliabel
Prestise Merek (X2)	0,883		
Keputusan pembelian (Y)	0,766		

Sumber: Data Diolah, 2016

Dengan demikian seluruh instrument penelitian valid dan reliabel, dan dapat di pergunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara :

- a. Dengan melihat nilai signifikansi pada hasil perhitungan. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).
- b. Dengan melihat nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung $< F$ tabel, maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi *pearson* mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan

metode *Uji Liliefors* dan dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistic*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil >10 dan nilai *tolerance* tidak boleh $<0,1$ maka gejala multikoleniaritasnya tidak ada.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan metode analisis grafik. Dimana analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontalnya menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka nilai itu menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh fitur, prestise merek, terhadap keputusan pembelian. Berikut rumus regresi yang digunakan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat (dependen)
- X₁ : Fitur
- X₂ : Prestise merek
- a : Nilai konstanta
- b₁ : Koefisien regresi X₁
- b₂ : Koefisien regresi X₂

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah model yang diajukan di terima. Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Ho diterima jika F hitung < F tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.
- b. Ha diterima jika F hitung > F tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

2. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Ho diterima jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.
- b. Ha diterima jika t hitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 7 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
Fitur	Fitur adalah sarana kompetitif yang dilakukan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273) dalam Nuha (2015).	<ul style="list-style-type: none"> - Kapasitas memori - Kecepatan sistem operasi - Kamera - Kecepatan internet
Prestise Merek	Brand prestige didefinisikan sebagai status yang tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang nantinya dapat meningkatkan status pemakainya (Erdogmus <i>et al.</i> (2012) dalam Wiarsa (2015),).	<ul style="list-style-type: none"> - Status sosial - Hedonisme - Keistimewaan merek - Desain mewah
Keputusan Pembelian	"Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Rumpoko, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih untuk membeli <i>Smartphone</i> merek OPPO - Lebih suka membeli produk <i>Smartphone</i> merek OPPO - Lebih memilih untuk membeli produk <i>Smartphone</i> merek OPPO

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum *Smartphone* Merek OPPO

OPPO Electronics Corp. Adalah produsen elektronik yang pertama kali didirikan pada tahun 2004 yang berbasis di Dongguan, Guangdong, China (Wikipedia bahasa indonesia). Yang awalnya merupakan perusahaan yang memproduksi MP3 Player, portable media player, DVD/Blu-ray Disc player dan Televisi LCD. Kemudian pada tahun 2008 OPPO mulai memasuki dunia *Smartphone* (mandalamaya.com). Pada tahun 2013 OPPO mulai menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum masuk ke Indonesia, OPPO terlebih dulu melebarkan sayapnya di beberapa Negara seperti Vietnam, Thailand, Rusia, Kanada, dan Qatar. Tipe *Smartphone* yang menjadi unggulan OPPO saat itu antara lain: OPPO

Find 5, OPPO Find Way U7015, dan OPPO Find Piano (mandalamaya.com).

Karakteristik Responden

Untuk melengkapi penelitian ini, sebelum membahas mengenai hasil olahan data maka peneliti perlu terlebih dulu menggambarkan karakteristik respon yang menggunakan *Smartphone* merek OPPO paling lama 3 bulan yang lalu dan memiliki harga mulai dari Rp.3.000.000.00. Dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 lembar dan yang kembali hanya 62 lembar, yang pengambilan karakteristiknya terdiri dari: Jenis kelamin, Usia, dan Tipe ponsel yang dimiliki.

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Laki-laki	7	11,3
Perempuan	55	88,7

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Jumlah	62	100

Sumber: Data Primer, diolah

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat jenis kelamin responden yang mempunyai jumlah tertinggi adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 55 responden atau 88,7% dari keseluruhan responden tertinggi sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 7 responden atau 11,3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase (%)
15 tahun	1	1,6
16 tahun	4	6,5
17 tahun	3	4,8
18 tahun	2	3,2
19 tahun	2	3,2
20 tahun	6	9,7
21 tahun	9	14,5
22 tahun	10	16,1

Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Ponsel

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Ponsel

Tipe Ponsel	Harga Jual	Responden	Presentase(%)
OPPO A37	Rp. 3.000.000	4	6,5
OPPO F1s	Rp. 3.500.000	32	51,6
OPPO F1 Plus	Rp. 3.800.000	8	12,9
OPPO F1	Rp. 3.800.000	15	24,2
OPPO A1601	Rp. 3.500.000	1	1,6
OPPO F3	Rp. 5.750.000	1	1,6
OPPO R1	Rp. 4.000.000	1	1,6
Jumlah	-	62	100

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat tipe *Smartphone* yang paling banyak digunakan adalah tipe F1s yaitu sebanyak 32 responden (51,6%), disusul kedua dengan tipe F1 sebanyak 15 responden (24,2%), lalu yang ketiga sebanyak 8 responden (12,9%) dengan tipe F1 Plus, kemudian yang keempat ada tipe A37 sebanyak 4 responden (6,5%), dan yang terakhir ada tipe A1601, F3, R1 yang masing-masing terdiri dari 1 responden (1,6%).

Usia	Responden	Presentase (%)
23 tahun	4	6,5
24 tahun	3	6,5
25 tahun	4	6,5
26 tahun	1	1,6
27 tahun	2	3,2
28 tahun	2	3,2
29 tahun	1	1,6
30 tahun	3	4,8
32 tahun	1	1,6
33 tahun	2	1,6
35 tahun	1	1,6
39 tahun	1	1,6
Jumlah	62	100

Sumber: Data Primer, diolah

Dari tabel 9 menunjukkan jumlah responden yang paling banyak menggunakan *Smartphone* merek OPPO adalah responden yang berusia 22 tahun sebanyak 10 orang (16,1%) dan yang paling sedikit diantaranya yang berusia 15, 26, 29, 32, 35, dan 39 tahun masing-masing sebanyak 1 (1,6%).

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 11 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Fitur (X1)	17,02	2,045
Prestise Merek (X2)	15,00	5,697
Keputusan Pembelian (Y)	10,98	2,589

Sumber: Data Primer, diolah

Analisis Deskriptif dan Distribusi Frekuensi Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12 Deskripsi Variabel Fitur (X1)

Item	Frekuensi jawaban dan presentase (%)										Mean
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
F1	0	0%	1	1,6%	5	8,1%	32	51,6%	24	38,7%	4,27
F2	0	0%	0	0%	10	16,1%	38	61,3%	14	22,6%	4,06
F3	0	0%	0	0%	3	4,8%	27	43,5%	32	51,6%	4,47
F4	0	0%	1	1,6%	5	8,1%	36	58,1%	20	32,3%	4,21

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 12, maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap fitur :

1. Tanggapan responden pada pernyataan pertama, yaitu OPPO memiliki kapasitas memori yang cukup besar memperoleh tanggapan Sangat Setuju (38,7%), Setuju (51,6%), Cukup Setuju (8,1%), Tidak Setuju (1,6%), dan Sangat Tidak Setuju (0%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Setuju.
2. Tanggapan responden pada pernyataan kedua, yaitu OPPO memiliki sistem operasi yang bekerja sangat cepat memperoleh tanggapan Sangat Setuju (22,6%), Setuju (61,3%), Cukup Setuju (16,1%), Tidak Setuju (0%), dan Sangat Tidak Setuju (0%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Setuju.
3. Tanggapan responden pada pernyataan ketiga, yaitu hasil foto dari OPPO sangat tajam memperoleh tanggapan Sangat Setuju (51,6%), Setuju (43,5%), Cukup Setuju (4,8%), Tidak Setuju (0%), dan Sangat Tidak Setuju (0%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Sangat Setuju.
4. Tanggapan responden pada pernyataan keempat, yaitu OPPO memiliki kecepatan dalam koneksi internet memperoleh tanggapan Sangat Setuju (32,3%), Setuju (58,1%), Cukup Setuju (8,1%), Tidak Setuju (1,6%), dan Sangat Tidak Setuju (0%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Setuju.

Dari hasil distribusi skor jawaban responden tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa fitur terhadap keputusan pembelian sudah baik.

Tabel 13 Deskripsi Variabel Prestise Merek (X2)

Item	Frekuensi jawaban dan presentase (%)										Mean
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PM1	4	17,7%	19	48,4%	12	19,4%	20	11,3%	7	3,2%	3,11
PM2	7	30,6%	17	37,1%	15	17,7%	17	9,7%	6	4,8%	2,97
PM3	11	35,5%	30	48,4%	12	19,4%	7	11,3%	2	3,2%	2,34
PM4	19	30,6%	23	37,1%	11	17,7%	6	9,7%	3	4,8%	2,21
PM5	22	35,5%	20	32,3%	14	22,6%	5	8,1%	1	1,6%	2,08
PM6	20	32,3%	21	33,9%	8	12,9%	9	14,5%	4	6,5%	2,29

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 13, maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap prestise merek :

1. Tanggapan responden pada pernyataan pertama, yaitu dengan memakai *smartphone* merek OPPO, saya bisa mendapatkan perhatian dari orang lain memperoleh tanggapan Sangat Setuju (3,2%), Setuju (11,3%), Cukup Setuju (19,4%), Tidak Setuju (48,4%), dan Sangat Tidak Setuju (17,7%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Tidak Setuju.
2. Tanggapan responden pada pernyataan kedua, yaitu menurut saya, *smartphone*

- OPPO menandakan status social tertentu memperoleh tanggapan Sangat Setuju (4,8%), Setuju (9,7%), Cukup Setuju (17,7%), Tidak Setuju (37,1%), dan Sangat Tidak Setuju (30,6%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Tidak Setuju.
- Tanggapan responden pada pernyataan ketiga, yaitu orang yang membeli OPPO membedakan diri dengan orang lain memperoleh tanggapan Sangat Setuju (3,2%), Setuju (11,3%), Cukup Setuju (19,4%), Tidak Setuju (48,4%), dan Sangat Tidak Setuju (35,5%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Tidak Setuju.
 - Tanggapan responden pada pernyataan keempat, yaitu hanya orang-orang tertentu yang bisa memiliki *smartphone* OPPO memperoleh tanggapan Sangat Setuju (4,8%), Setuju (9,7%), Cukup Setuju (17,7%), Tidak Setuju (37,1%), dan Sangat Tidak Setuju (30,6%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Tidak Setuju.
 - Tanggapan responden pada pernyataan kelima, yaitu menurut saya orang akan menilai pribadi seseorang banyak uang apabila menggunakan *smartphone* OPPO memperoleh tanggapan Sangat Setuju (1,6%), Setuju (8,1%), Cukup Setuju (22,6%), Tidak Setuju (32,2%), dan Sangat Tidak Setuju (35,5%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Sangat Tidak Setuju.
 - Tanggapan responden pada pernyataan keempat, yaitu dengan membeli *smartphone* OPPO maka gengsi saya meningkat memperoleh tanggapan Sangat Setuju (6,5%), Setuju (14,5%), Cukup Setuju (12,9%), Tidak Setuju (33,9%), dan Sangat Tidak Setuju (32,3%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Tidak Setuju.

Dari hasil distribusi skor jawaban responden tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa prestise merek terhadap keputusan pembelian kurang begitu baik.

Tabel 14 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Frekuensi jawaban dan presentase (%)										Mean
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	1	1,6%	1	1,6%	7	11,3%	38	61,3%	15	24,2%	4,05
KP2	5	8,1%	15	24,2%	15	24,2%	20	32,3%	7	11,3%	3,15
KP3	1	1,6%	6	9,7%	14	22,6%	25	40,3%	16	25,8%	3,79

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 14, maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian :

- Tanggapan responden pada pernyataan pertama, yaitu saya memilih untuk membeli *smartphone* OPPO memperoleh tanggapan Sangat Setuju (24,2%), Setuju (61,3%), Cukup Setuju (11,3%), Tidak Setuju (1,6%), dan Sangat Tidak Setuju (1,6%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Setuju.
- Tanggapan responden pada pernyataan kedua, yaitu saya memilih *smartphone* OPPO bahkan jika lebih mahal dari pada produk merek lain memperoleh tanggapan Sangat Setuju (11,3%), Setuju (32,3%), Cukup Setuju (24,2%), Tidak Setuju (24,2%), dan Sangat Tidak Setuju (8,1%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Setuju.
- Tanggapan responden pada pernyataan ketiga, saya lebih memilih *smartphone* OPPO dari produk merek lain memperoleh tanggapan Sangat Setuju (25,8%), Setuju (40,3%), Cukup Setuju (22,6%), Tidak Setuju (9,7%), dan Sangat Tidak Setuju (1,6%). Dari jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Setuju.

jawaban tersebut yang lebih dominan responden memberi penilaian Setuju.

Dari hasil distribusi skor jawaban responden tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO sudah baik.

Teknik Pengolah Data
Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel fitur, prestise merek, dan keputusan pembelian. Uji validitas menggunakan korelasi person, keputusan mengenai butir-butir yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai kritis >0,3 maka item yang dinyatakan valid dari hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai Kritis	Keterangan
Fitur (X1)	F1	0,797	0,3	Valid
	F2	0,847		
	F3	0,751		
	F4	0,804		
Preatise Merek (X2)	PM1	0,786		
	PM2	0,802		
	PM3	0,888		
	PM4	0,841		
	PM5	0,878		
	PM6	0,868		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,804		
	KP2	0,931		
	KP3	0,909		

Sumber: Data Primer, diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel fitur, prestise merek, dan keputusan pembelian. Setelah melakukan uji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach >0,6 dari analisis menggunakan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti berikut:

Tabel 16 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabel	r Alpha	Keterangan
Fitur (X1)	0,812	>0,6	Reliabel
Prestise Merek (X2)	0,917		
Keputusan Pembelian (Y)	0,851		

Sumber: Data Primer, diolah

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh

berbentuk linear atau tidak. Berdasarkan uji linearitas dengan menggunakan metode grafik dapat dilihat plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*.

Tabel 17 Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linierty	Sig.	Keterangan
Fitur dengan keputusan pembelian	0,397	0,05	Linear
Prestise merek dengan keputusan pembelian	0,165	0,05	Linear

Sumber: Data Primer, diolah

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. analisis parametik seperti korelasi pearson mensyaratkan bahwa data harus terdistrbusi dengan normal. Uji

normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode *Uji Liliefors* dan dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

Metode Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh fitur dan prestise merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Tabel 18 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Variabel Dependen (Y) dengan Variabel Independen (X)

Variabel	Regresi linear berganda			
	Koef Regresi (B)	Std. E	t hitung	Sig t (P)
Konstanta	3,317	2,027	1,637	0,107
Fitur (X1)	0,750	0,125	6,022	0,060
Prestise Merek (X2)	0,103	0,045	2,301	0,073
Multipler R	0,697			
R square	0,485			
Adj. R Squar	0,468			

Sumber: Data Primer, diolah

Dari tabel 18 di atas, dapat dilihat bahwa angka R Square (koefisien determinasi) = 0,485 atau 48,5% berarti kemampuan variabel bebas bersama-sama yaitu fitur menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 48.5% sedangkan sisanya 51.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel fitur (X1) dan Prestise Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). koefisien determinasi untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 19 Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Value
27.823	0,000	<0,05

Sumber: Data Primer, diolah

Data tabel 19 di atas perhitungan analisis regresi berganda diperoleh Fhitung sebesar 27.823> F tabel 2.760 Maka konsekuensinya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti model yang diajukan diterima untuk dianalisis selanjutnya.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing

variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan pengujian analisis regresi dihasilkan masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

Tabel 20 Hasil Perhitungan Uji t (Parsial)

Variabel	Thitung	Sig.	Value
Fitur	6,022	0.060	<0,05
Prestise Merek	2,301	0,073	<0,05

Sumber: Data Primer, diolah

Pada tabel 20 dapat dilihat bahwa variabel (X1) fitur nilai Thitung sebesar 6,022> T tabel 2,000 maka konsekuensinya adalah H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel fitur berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan prestise merek nilai Thitung sebesar 2,302>Ttabel 2,000, maka konsekuensinya adalah H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel prestise merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Kota Ternate.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO, (2) pengaruh prestise merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, fitur (X1) didapatkan nilai

thitung > t tabel (6.022 > 2.000) dengan nilai signifikansi t sebesar 0.060. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi t > 0.05 (0.060 > 0.05) diketahui bahwa variabel fitur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO,

Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak, karena fitur melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak barang yang ditawarkan, fitur yang dimaksud adalah kapasitas memori, kecepatan sistem operasi, kamera dan memiliki kecepatan internet.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2016) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY)" Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan fitur dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan dengan adanya berbagai macam fitur memberikan hasil yang lebih baik dan berbeda dari produk yang sebelumnya. Artinya jika fitur semakin bagus maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Dimana menurut (Fandy Tjiptono, 2002) dalam Sari (2016) Fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat pada suatu produk yang seringkali digunakan sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau ditawarkan. Jadi kesimpulannya, fitur sangat erat pada suatu

produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, prestise merek (X2) didapatkan nilai thitung > ttabel (2.301 > 2.000) dengan nilai signifikansi t sebesar 0.073. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi t > 0.05 (0.073 > 0.05) diketahui bahwa variabel prestise merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari prestise merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu disebabkan apabila seseorang menggunakan barang yang memiliki nilai lebih akan menimbulkan kebanggaan terhadap diri orang tersebut sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli barang dengan merek tersebut, nilai lebih yang menimbulkan kebanggaan saat menggunakannya yaitu antara lain menandakan status sosial, hedonism, keistimewaan merek, dan memiliki desain yang mewah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiarsa (2015) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Dimensi *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Celana Jeans" Hasil penelitian menunjukkan bahwa prestise merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Yang artinya Seseorang yang menyadari nilai lebih dalam barang dengan merek bergengsi tentu akan memiliki keinginan untuk membeli barang dengan merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh fitur dan prestise merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Kota Ternate, dapat disimpulkan bahwa variabel fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO. Artinya apabila semakin bagus fitur maka semakin tinggi keputusan

konsumen untuk membelis *smartphone* merek OPPO.

- b. Variabel prestise merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO. Apabila semakin tinggi prestise merek maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* merek OPPO.

Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan responden yang berada hanya di Ternate saja, sehingga kurang bisa menggambarkan pengguna *smartphone* merek OPPO secara keseluruhan. Tidak menutup kemungkinan bahwa di daerah lain memiliki tingkat penggunaan *smartphone* yang lebih besar sehingga menarik untuk diteliti.
- b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat smungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
- c. Jumlah responden yang masih sangat kecil, akan semakin baik jika memiliki jumlah responden yang lebih besar sehingga lebih memperkuat penelitian ini semakin objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, Daffiq. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY). *Skripsi*
- Ammay, Yusri. Analisis Pengaruh Earning Per Share (EPS), Price To Book Value (PBV), Dan Return On Asset (ROA) Terhadap Return Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Automotive and Allied Product di BEI) *Tesis*
- Firman, Muhammad. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Tomkins di Mall Ciputra Pekanbaru. *Skripsi*

- d. Memiliki nilai R^2 yang rendah, sehingga 48,5% sehingga masih terdapat 51.5% faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Perusahaan *smartphone* OPPO disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan fitur yang lebih canggih, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga dengan adanya fitur yang canggih akan selalu dinantikan masyarakat dan akan menciptakan terjadinya pembelian.
- b. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak sehingga dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek yang lebih besar.
- c. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk objek penelitiannya jangan hanya terbatas pada OPPO saja, tetapi juga menggunakan objek penelitian pada *smartphon* lain seperti Xiaomi, Apple, dan Vivo.

Fata *et al.* (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala Volume 4, No. 3.*

Gampu, *et al.* (2015). Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3*

Hamidah, Siti & Anita, Desi. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 4.*

- Hendika, Lovely, Vinna & Riorini, Vandayuli, Sri. (2014). Sikap Merek, *Perceived Quality*, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.2*.
- Jelita, Charly Putri. (2012). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Universitas Hasanuddin Makassar. *Skripsi*
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin.(2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Jakarta :Erlangga.
- Larosa, Rebeka, Septhani. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Skripsi*
- Laheba, et al. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA 99 Vol.3 No.3*.
- Mariaji, Wahyu &Yuniati, Tri. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8*.
- Muttaqien, Husain, Agung. (2013). Analisis Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang. *Jurnal*
- Nuha, Dhiyaun, Lu'lu', Ahmad. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Munawir Furniture di Jepara. *Skripsi*
- Rumpoko,Dwi, Aurora, Urza. (2016). Efek *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Skripsi*
- Schiffman, Leon & Kanuk, Lazar, Leslie. (2008). Perilaku konsumen. EdisiKetujuh.Jakarta :Indeks.
- Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Bisnis.Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2006). Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Empat. Buku Dua. Jakarta : Salemba Empat.
- Shofianah, et al. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik *Tupperware*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 9 No. 1*.
- Sari, Permita, Hutami. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY). *Skripsi*
- Wiarsa, Putra, Aditya, Bagus, Putu. (2015). Pengaruh Dimensi *Brand Prestige* Terhadap *Purchase Intention* Celana Jeans. *Skripsi*
- Widiyono, Wildan, Muhammad. (2014). AnalisisPengaruhPsikologiKonsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria FU 150. *Skripsi*
- Yahya.(2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan KualitasProdukPada Proses PengambilanKeputusanPembelian Helm Merek GM. *Skripsi*.
- <http://mandalamadya.com/sejarah-perusahaan-handphone-OPPO-dan-service-center-OPPO-indonesia.htm>
- <http://arenasmartphone.com>
- <http://kanallnformasi.com/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html><https://id.techinasia.com/id/dc-penjualan-smartphone-2015>
- <https://dailysocial.id/post/data-penjualan-smartphone-idc>
- <http://selular.id/news/2016/08/5-brand-yang-menguasai-pasar-smartphone-di-indonesia/>
- <https://www.spssindonesia.com>
- <https://www.statistikian.com>