

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA TOKO TIA PONSEL DI KOTA PEMATANGSIANTAR)

¹Tuahman Sipayung, ²Bobby Syahreza

¹Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun,

²Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun,

¹spyung1963@gmail.com, ²bobbysyahreza0@gmail.com

ABSTRACT : This study aims to analyze consumer perceptions of product attributes and their effects on purchasing decisions for Oppo smartphones. Respondents used in this study were 79 people. The variables used are Brand (X1), Features (X2), Design (X3) and Purchase Decision (Y). Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. From this analysis, a regression analysis was obtained: $Y = 4,840 + 0,279X_1 - 0,084X_2 + 0,486X_3 + e$. Analysis of the coefficient of determination (R²) of 0, 594 means that 59.4% of variations in purchasing decision variables can be explained by brand, features and design variables, while the remaining 40.6% is not explained in this study. The results of the data analysis obtained show that the brand and design variables have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Tia Ponsel Store, while the feature variables have no effect on purchasing decisions. And the variables of brand, features and design simultaneously influence purchasing decisions

Keyword : Brand, Features, Design, and Purchase Decisions

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen tentang atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 79 orang. Variabel yang digunakan yaitu Merek (X₁), Fitur (X₂), Desain (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y). Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi : $Y = 4,840 + 0,279X_1 - 0,084X_2 + 0,486X_3 + e$. Analisis koefisien determinasi (R²) sebesar 0, 594 artinya bahwa 59,4 % variasi variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable merek, fitur dan desain sedangkan sisanya yaitu 40,6 % tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil analisis data yang di peroleh dapat diketahui bahwa variabel merek dan desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Ponsel, sedangkan variabel fitur tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel merek, fitur dan desain berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Merek, Fitur, Desain, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Potensi pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia memiliki potensi yang cukup apabila dilihat bahwa Indonesia berada di wilayah yang strategis untuk menjadi pasar sebuah produk maupun sebagai penghasil produk. Perusahaan yang memiliki pesaing tinggi dalam produk sejenis harus memiliki daya pembeda, sehingga perusahaan dalam menciptakan produk akan sangat selektif memilih daya pembeda tersebut, salah satu pembeda tersebut yaitu memperhatikan atribut- atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen, yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran dari suatu produk. Citra merek merupakan salah satu unsur dalam atribut produk. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan. Unsur lain dalam penentuan atribut produk adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pengertian harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan suatu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam menetapkan harga. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Produsen - produsen handphone saat ini terus bermunculan, dahulu yang kita ketahui handphone dipegang oleh beberapa merek yang mendunia yaitu Samsung sebagai market leader, selanjutnya ada Nokia, Oppo, Vivo, dan Lenovo. Namun dengan perkembangan yang pesat serta kebutuhan konsumen yang semakin ingin hidup lebih instan dalam hal teknologi, maka bermunculan perusahaan yang semakin memperlihatkan bahwa teknologi informasi nirkabel yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya adalah melalui perang antar merek. Konsumen handphone saat ini lebih selektif memilih produk merek apa yang akan mereka gunakan, selain melihat dari sisi fashionablenya, mereka pun melihat dari segi kualitas dan atribut produk yang ditawarkan, benar-benar sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Maka perusahaan harus teliti dalam melihat hal tersebut. Hal ini tentu membuat produsen harus lebih mendekatkan diri pada konsumen agar mengetahui produk handphone yang kini dikenal dengan smartphone (ponsel cerdas).

Keluarnya produk smartphone Oppo merupakan hantaman bagi perusahaan-perusahaan handphone milik lain seperti Samsung, Nokia dan Vivo. Semenjak smartphone Oppo di luncurkan, masyarakat lama kelamaan mulai meninggalkan merek-merek lama tersebut dan beralih ke smartphone Oppo. Harga yang ditawarkan untuk smartphone Oppo ini bervariasi tergantung tipe handphone masing-masing. Kebanyakan orang menggunakan Seri F karena modelnya yang simpel dan harga yang standar. Produsen Oppo melihat adanya persaingan harga smartphone di pasaran, sehingga Oppo pun tidak mau ketinggalan untuk ikut bersaing di segmen harga menengah ke bawah. Peneliti memilih penelitian tentang penggunaan smartphone dengan merek Oppo karena pada tahun 2019, pertumbuhan Oppo di Indonesia terus meningkat signifikan. Fenomena smartphone Oppo ini sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion, penggunaan smartphone ini menjadi sebuah tuntutan bagi masyarakat yang cenderung dalam berkomunikasi dengan yang smartphone berkualitas, atribut yang baik, penawaran fitur yang bisa memudahkan si pemakai untuk berkomunikasi di mana pun mereka berada dan penerimaan informasi yang cepat dan mudah.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut (Sondang, 2014), persepsi adalah proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang dari sebuah produk menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Menurut (Subakti, Agung Gita, 2018), persepsi adalah suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

(Andri. Amirullah, 2016), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

1. Kinerja (Performance)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Dimensi kerja pada setiap produk berlainan tergantung pada fungsi produk itu sendiri

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Keandalan (Reliability)

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini.

5. Daya tahan (Durability)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan.

6. Kemudahan diperbaiki (Servicability)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (Aesthetics)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli produk bukan karena kinerja dan keunggulan yang dimiliki melainkan karena keindahan dari produk tersebut

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut

2.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut (Subakti. Agung Gita, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya yaitu sebagai berikut :

a. Motif

Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.

b. Ketersediaan dan Harapan

Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan diinterpretasi.

c. Intensitas Rangsangan

Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu.

d. Pengulangan

Suatu rangsangan yang muncul yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh

2.3 Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri - ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri - ciri atau unsur - unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimalisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu.

Menurut (Thamrin, 2012), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Manullang, 2013), produk adalah segala sesuatu atau barang dan jasa yang dapat dipasarkan kedalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan dan kebutuhan. Menurut (Malau. Harman, 2018), produk adalah suatu barang yang nyata dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut (Malau. Harman, 2018), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya, yaitu :

- a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.
- b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun

Menurut (Malau. Harman, 2018), atribut produk adalah faktor - faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Konsep atribut berpegang terhadap pandangan bahwa pasar atau pembeli akan membeli produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Produk yang berkualitas akan dicari oleh para konsumen. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain. Dalam merencanakan produk, perusahaan harus memikirkan tiga pertimbangan dalam melakukan pengembangan suatu produk yaitu :

- a. Inti produk
- b. Wujud produk
- c. Produk yang disempurnakan

Penilaian konsumen pada produk dapat menentukan langkah yang akan ditempuh oleh perusahaan dan penerimaan kritik serta saran oleh konsumen harus diterima dengan tangan terbuka untuk kebaikan produk berikutnya. Penolakan terhadap kritik konsumen oleh perusahaan dapat menjadi masalah yang akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan

Berdasarkan pengembangan dalam penelitian ini, indicator - indikator desain produk diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Ciri-ciri

Ciri - ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri - ciri. Ciri - ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri - ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah mereka secara terus menerus meningkatkan ciri - ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri - ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang sangat efektif dalam persaingan.

- b. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya

- c. Model (style)
Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.
- d. Daya tahan
Merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

2.4 Perilaku Konsumen

Karena perilaku konsumen sangat heterogen maka mereka perlu disegmentasikan yang relatif mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Hal ini dimaksudkan untuk menghemat biaya, waktu dan energi. Selanjutnya diharapkan program pemasaran yang dirancang akan mengenai sasaran hingga tujuan pemasaran dapat tercapai berupa meningkatkan volume penjualan pangsa pasar dan laba penjualan. Menurut (Sunyoto, Danang, 2014), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Jadi latar belakang dan alasan dilakukannya segmentasi pasar adalah :

- a. Konsumen selalu bersifat heterogen, perlu diketahui keinginan dan kebutuhan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan baik.
- b. Pemilihan target seluruh pasar setelah akan diadakan segmentasi pasar akan berpengaruh sangat kuat terdapat potensi penjualan dan laba penjualan.
- c. Pemilihan target pasar yang akan berpengaruh langsung terhadap berat tidaknya pesaing yang harus dihadapi didalam segmen yang terpilih
- d. Strategi perusahaan yang berusaha untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat, justru akan berakibat kegagalan pemasaran

Seorang pemasar harus mencoba membedakan variabel segmentasi secara tunggal dan secara kombinasi dengan harapan untuk mendapatkan cara yang bermanfaat guna melihat struktur pasar. Dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Dan dengan segmentasi pasar dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju. Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Sangat penting bagi pemasar untuk membeda - bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terpuaskan, maka pihak manajemen harus dapat menafsirkan perilaku konsumen. Hal ini sangat dibutuhkan oleh manajer untuk dapat memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik, secara lebih seimbang sebagai syarat yang penting untuk menguasai pasar. Definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Sunyoto, Danang, 2014) adalah sebagai berikut: “perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan menggunakan barang - barang dan jasa - jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut”.

2.5 Keputusan Pembelian

Terdapat tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen (Sunyoto, Danang, 2014) :

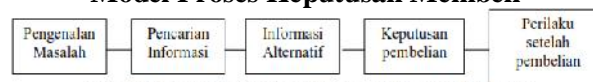
- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan position

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Kotler and Keller, 2007), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli.

Menurut (Malau. Harman, 2018), keputusan pembelian tahapan konsumen dalam memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, face to face group dan situasi lain yang menentukan.

Lebih lanjut (Thamrin, 2012) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenala masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindak an dari pihak perusahaan.

Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Membeli



sumber: Thamrin (2012:129), Model Proses Pembelian Lima Tahap

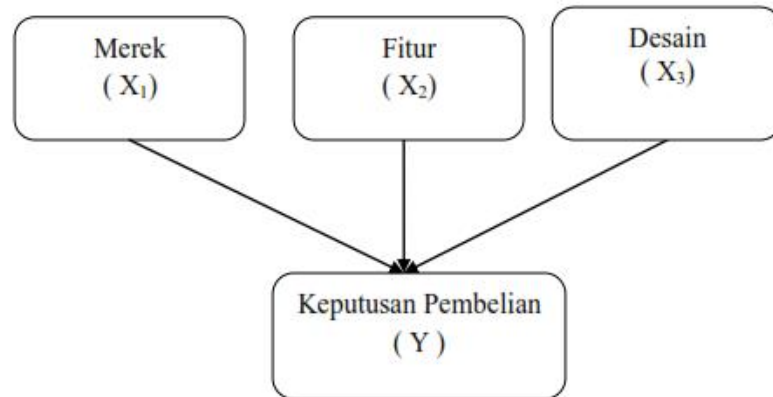
2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nainggolan. Nora Pitri dan Heryenzus, 2018), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indicator - indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada hubungan kasual yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi), variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dan variabel mediasi (variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel independen). Untuk melihat hubungan itu, digunakan menggunakan pengolahan data SPSS 21. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri dimana data tersebut belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang akan diteliti. Data meliputi : Umur, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri yaitu berupa data yang berisi dokumentasi, catatan, tulisan - tulisan yang mendukung teori. Data sekunder berupa gambaran umum objek penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah pengunjung Toko Tia Ponsel yaitu sebanyak 386 Orang. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Maka besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus:

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 E = Tingkat kesalahan dengan memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

$$n = \frac{386}{1 + 386(0,1)^2}$$

$$n = 79,42$$

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Berdasarkan rumus diatas, maka akan dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut: Jadi ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 79 orang. Untuk menentukan responden yang dipilih sebagai sampel dibutuhkan teknik sampling.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil uji deskriptif akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen yaitu merek (X1) terdiri dari empat item pertanyaan, fitur (X2) terdiri dari empat item pertanyaan, dan desain (X3) terdiri dari empat pertanyaan, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) terbagi atas empat item pertanyaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

1. Merek (X1)

Variabel merek terdiri dari empat item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas variabel merek dapat dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 4.5
Statistic Deskriptif Variabel Merek (X1)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1= Sangat Tidak	-	-
2= Tidak Setuju	-	-
3= Netral	53	16,8
4= Setuju	175	55,4
5= Sangat Setuju	88	27,8
Total	316	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil statistic deskriptif jawaban responden atas variabel merek (X1) memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan sebesar 175 dengan persentase 55,4%.

2. Fitur (X2)

Variabel fitur terdiri dari empat item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas variabel fitur dapat dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4.6
Statistic Deskriptif Variabel Fitur (X2)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1= Sangat Tidak	-	-
2= Tidak Setuju	-	-
3= Netral	62	19,6
4= Setuju	210	66,5
5= Sangat Setuju	44	13,9
Total	316	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas variabel fitur (X2) memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan sebesar 210 dengan persentase 66,5%, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 44 dengan persentase 13,9% dan yang menjawab netral sebesar 62 dengan persentase 19,6%.

3. Desain (X3)

Variabel desain terdiri dari empat item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas variabel desain dapat dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4.7
Statistic Deskriptif Variabel Desain (X3)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1= Sangat Tidak	-	-
2= Tidak Setuju	-	-
3= Netral	60	19
4= Setuju	199	63
5= Sangat Setuju	57	18
Total	316	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas variabel desain (X3) memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan sebesar 199 dengan persentase 63%, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 57 dengan persentase 18% dan yang menjawab netral sebesar 60 dengan persentase 19%

4. Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari empat item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4.8
Statistic Deskriptif Variabel Keputusan pembelian (Y)

Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1= Sangat Tidak	-	-
2= Tidak Setuju	-	-
3= Netral	51	16,1
4= Setuju	225	71,2
5= Sangat Setuju	40	12,7
Total	316	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas variabel keputusan pembelian (Y) memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan sebesar 225 dengan persentase 71,2%, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 40 dengan persentase 12,7% dan yang menjawab netral sebesar 51 dengan persentase 16,1%.

4.2 Metode Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.10
Uji Validitas

No	Variabel /	R	R tabel	Keterangan
1	Merek (X ₁)			
	X1a	0,752	0,221	Valid
	X1b	0,871	0,221	Valid
	X1c	0,835	0,221	Valid
	X1d	0,818	0,221	Valid
2	Fitur (X ₂)			
	X2a	0,849	0,221	Valid
	X2b	0,871	0,221	Valid
	X2c	0,763	0,221	Valid
	X2d	0,678	0,221	Valid
3	Desain (X ₃)			
	X3a	0,840	0,221	Valid
	X3b	0,817	0,221	Valid
	X3c	0,751	0,221	Valid
	X3d	0,766	0,221	Valid
3	Keputusan			
	Y1a	0,781	0,221	Valid
	Y1b	0,899	0,221	Valid
	Y1c	0,915	0,221	Valid
	Y1d	0,621	0,221	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,221 . Karena keseluruhan nilai r hitung semua diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach	Keterang
Merek (X1)	0,820	Reliabel
Fitur (X2)	0,813	Reliabel
Desain (X3)	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,817	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Croanbach alpha dari seluruh variabel yang diuji nilainya adalah > 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

c. Analisis Regresi Berganda

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diajukan. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan maka digunakan uji regresi linear berganda . Berikut hasil uji hipotesis :

Tabel 4.12
Analisis regresi berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,840	1,340		3,612	,001
Total.X1	,279	,074	,349	3,746	,000
Total.X2	-,084	,077	-,088	-1,095	,277
Total.X3	,486	,086	,542	5,670	,000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah diolah maka dapat disimpulkan persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Pengaruh Merek (X1), Fitur, (X2), Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 4,840 + 0,279X1 - 0,084X2 + 0,486X3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan :

- a. = 4,840, artinya apabila variabel Merek (X1) = 0 dan variabel merek (X1), fitur (X2), desain (X3) = 0, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) =4,840.
- b. b1 = 0,279 artinya, apabila kenaikan variabel Merek (X1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,279 dan sebaliknya, apabila penurunan variabel Merek sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,279
- c. b2 = (-0,084) artinya, apabila kenaikan variabel fitur (X2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar (-0,084) dan sebaliknya, apabila penurunan variabel fitur (X2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian (Y) sebesar (-0,084).
- d. b2 = (-0,084) artinya, apabila kenaikan variabel fitur (X2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar (-0,084) dan sebaliknya, apabila penurunan variabel fitur (X2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian (Y) sebesar (-0,084)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui pengaruh variabel desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibanding pengaruh variabel Merek (X1) dan fitur (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- d. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari Merek dan Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variabel	Uji t		β	Sig	Keterangan
	Hitung	Tabel			
Merek (X ₁)	3,746	1,665	0,349	0,000	Berpengaruh secara positif dan signifikan
Fitur (X ₂)	-1,095	1,665	-1,095	0,227	Tidak berpengaruh secara signifikan
Desain (X ₃)	5,670	1,665	0,542	0,00	Berpengaruh secara positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependennya yang menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Uji hipotesis pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel merek dengan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,746 > nilai t tabel sebesar 1,665 (df=79-3=76) serta koefisien regresi sebesar 0,279 dan nilai t sig sebesar 0,000 < 0,05 hal ini berarti hipotesis dalam variabel ini Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain bahwa variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone Oppo pada Toko Tia Ponsel.
- b. Uji hipotesis pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Fitur (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,095 < nilai t tabel sebesar 1,665 (df=79-3=76) koefisien regresi sebesar -0,084 dan nilai t sig sebesar 0,227 > 0,05 hal ini berarti hipotesis dalam variabel fitur Ho diterima Ha ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel fitur tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo Pada Toko Tia Ponsel.
- c. Uji hipotesis pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Desain (X₃) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,670 > nilai t tabel sebesar 1,665 (df=79-3=76) koefisien regresi sebesar 0,486 dan nilai t sig sebesar 0,000 < 0,05 hal ini berarti hipotesis dalam variabel ini Ho ditolak dan Ha diterima Dengan kata lain bahwa variabel desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo
- e. Uji F

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F sig dengan tingkat signifikan F yakni sebesar 0,05. Jika F sig > 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika F sig < 0,05 maka Ho diterima dan ha ditolak, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Uji F		Sig
Hitung	Tabel	
36,538	3,12	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Maka dapat disimpulkan variabel Merek, Fitur, dan Desain memiliki nilai F hitung sebesar 36,538 dan nilai F tabel sebesar 3,12 (df= 3-1=2, 79-2=77) dengan nilai signifikan 0,000. Karena F hitung > F tabel

maka H_0 ditolak, yang berarti variabel Merek (X_1), Fitur (X_2) dan Desain (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn hubungan/pengaruh antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas dari 0,60 ($r > 0,60$). Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negative). Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat dari tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	4,840	1,340		3,612	,001			
1 Total.X1	,279	,074	,349	3,746	,000	,593	1,599	
Total.X2	-,084	,077	-,088	-1,095	,277	,593	1,200	
Tota.X3	,486	,086	,542	5,670	,000	,593	1,688	

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa syarat untuk lolos dari multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada. Yaitu nilai tolerance yang tidak kurang dari 0.60. Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

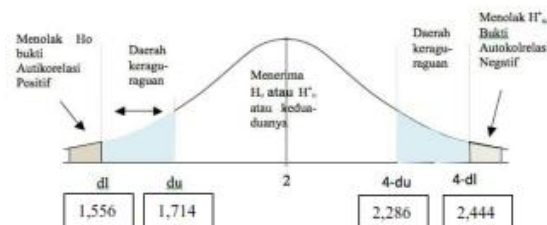
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
					1	,771 ^a	,594	,577	1,11488	

a. Predictors: (Constant), Tota.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,730, dan nilai signifikan 0,00. Jumlah data ($n=79$), serta ($k=3$) maka pada tabel Durbin Watson akan diperoleh nilai $dL = 1,556$ dan $dU = 1,714$ dan nilai DW lebih kecil dari nilai batas ($4-dU$) $4-1,714= 2,286$ maka disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Gambar 4.2
Kriteria Durbin Watson

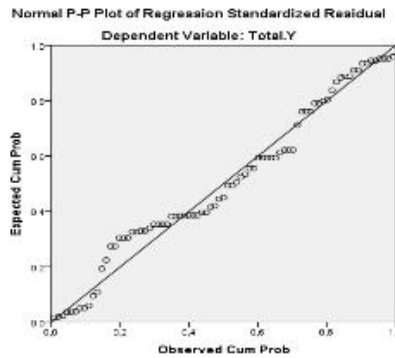


Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai $dU < DW < 4-dU$ atau dapat diartikan $1,685 > 1,673 < 2,315$ yang artinya nilai dU lebih besar dari nilai DW lebih kecil dari nilai batas $4-dU$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal sama sekali

Gambar 4.3
Uji Normalitas



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi uji asumsi normal.

d. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai $R^2 = 1$, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna sedangkan jika hasil sama dengan 0 maka tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Untuk hasil uji determinasi menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Uji Determinasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.577	1.11488

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594. Nilai ini berarti bahwa pengaruh variabel independen (Merek, Fitur dan Desain) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 59,4% sedangkan sisanya sebesar 40,6% (100% - 59,4%) dipengaruhi oleh faktor Keputusan Pembelian yang lainnya yang tidak diteliti.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yaitu variabel merek dan desain. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari jawaban atau membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh Merek, Fitur, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian

1. Hasil statistic (Uji t) untuk variabel Merek didapat untuk nilai t hitung sebesar (3,746) > t tabel sebesar (1,665), untuk variabel Fitur terdapat nilai untuk t hitung sebesar (-1,095) > t tabel sebesar (1,665), untuk variabel Desain terdapat nilai untuk t hitung sebesar (5,670) > t tabel sebesar (1,665), Artinya pengaruh yang lebih dominan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh konsumen untuk melakukan pembelian yaitu variabel desain.
2. Berdasarkan hasil uji F terdapat F hitung (36,538) > F tabel (3,12), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel Merek, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594, yang artinya bahwa 59,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel Merek, Fitur dan Desain, sedangkan sisanya yaitu 40,6% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan atau dominan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo pada Toko Tia Ponsel adalah desain. Maka semakin baik desain produk yang diciptakan untuk konsumen maka semakin baik pengaruh tingkatan dalam mewujudkan keputusan pembelian pada produk smartphone Oppo.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hasil data yang telah diolah bahwa nilai konstanta pada analisa regresi berganda berjumlah 4,840, sedangkan pada merek berjumlah 0,279, fitur berjumlah (-0,084) dan pada desain berjumlah 0,486.
2. Variabel yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yaitu variabel desain dan merek, dibuktikan dengan nilai t hitung > nilai t tabel sebesar dengan nilai t sig < 0,05.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian (Uji F). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 36,538 > F tabel 3,12 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.
4. Berdasarkan penelitian ini merek, fitur dan desain dapat menjelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk smartphone Oppo sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas selanjutnya penulis membuat sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini terlihat bahwa merek, dan desain merupakan faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk smarphone Oppo. Oleh karena itu, pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan daya tarik produk melalui merek, dan desain agar mewujudkan keputusan pembelian konsumen agar berdampak baik pada perusahaan.
2. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat memperluas obyek dan subyek penelitian, tidak hanya pada produk smartphone Oppo, tetapi bila memungkinkan diperluas lagi pada perusahaan-perusahaan lainnya

REFERENSI

- Andri. Amirullah (2016) *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. Bogor: Universitas Djuanda.
- Kotler. Philip dan Keller. Kevin Lane (2016) *Manajemen Pemasaran (edisi ke- 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) *Manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1, Jakarta: PT Indeks*.
- Malau. Harman (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang (2013) *Manajemen Pemasaran dalam Kompetensi Global*. Medan: Akasha Sakti.
- Nainggolan. Nora Pitri dan Heryenzus (2018) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Sondang, W. A. dan K. Y. (2014) *Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Subakti. Agung Gita, T. D. dan Y. A. (2018) *Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta)*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Sunyoto. Danang (2014) *Praktik Riset Perilaku Konsumen. Caps*. Yogyakarta.
- Thamrin (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.