

PENGARUH CITRA MEREK, VARIAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO

Radika Anggraini¹, Baidowi Abdhie², Herlan Djunaidi³

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang, Sumatera Selatan*

Email : abdhie_utp@yahoo.com

INFORMASI ARTIKEL

Submitted :
17/04/2024

Review :
20/06/2024

Revised :
26/06/2024

Accepted :
30/06/2024

Publish :
30/06/2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Tridinanti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program studi manajemen yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, varian produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti). Sampel pada penelitian ini sebanyak 70 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.0.

Hasil penelitian ini menghasilkan model persamaan regresi linier berganda $Y = 2.231 + 0,283 X_1 + 0,237 X_2 + 549 X_3 + e$. Konstanta memiliki nilai positif 2.231, artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai Sig F $0,00 < 0,05$ menunjukkan Citra merek, Varian produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti). Pada Uji T secara parsial variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig sebesar $0,007 < 0,05$. Variabel kedua Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti), dengan nilai sig $0,043 > 0,05$ dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti), dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Citra Merek, Varian Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted at Tridinanti University, Faculty of Economics and Business, Management study program which aims to find out how much influence brand image, product variants and price have on OPPO smartphone purchasing decisions (Case Study of Undergraduate Students at the Faculty of Management Economics Semester 7, Tridinanti University). The sample in this study was 70 people. The analysis technique

used is multiple linear regression which is processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) computer program version 25.0.

The results of this research produce a multiple linear regression equation model $Y = 2,231 + 0.283 X1 + 0.237 X2 + 549 X3 + e$. The constant has a positive value of 2.231, meaning it shows a unidirectional influence between the independent variable and the dependent variable. A Sig F value of $0.00 < 0.05$ shows that brand image, product variants and price simultaneously have a significant influence on the decision to purchase an OPPO smartphone (Case Study of Undergraduate Students at the 7th Semester Faculty of Management Economics, Tridinanti University). In the partial T test, the Image variable has a positive and significant effect with a sig value of $0.007 < 0.05$. The second variable: Product variant has a positive and significant effect on the decision to purchase an OPPO smartphone (Case Study of Undergraduate Students, Faculty of Management Economics Semester 7, Tridinanti University), with a sig value of $0.043 > 0.05$ and Price has a positive and significant effect on the decision to purchase an OPPO smartphone (Case Study of Students S1 Faculty of Management Economics Semester 7, Tridinanti University), with a score of $0.000 < 0.05$.

Keyword : Brand Image, Product Variants, Prices, and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Masyarakat kita sangat haus akan *browsing, chatting, bermain game, memutar vidio* dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *tablet* atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karna dengan adanya internet seseorang dapat memperoleh banyak informasi. Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat

permintaan akan *smartphone* meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* membuat persaingan semakin ketat di pasar seluler untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karna itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebut pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Kemunculan *smartphone* OPPO yang

membuat pencinta *gadget* di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan seri produk yang beragam dan harga yang sangat bervariasi, *Smartphone* OPPO menggunakan sistem operasi *android* yang sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Keunggulan *Smartphone* OPPO yaitu produsen yang bergerak ke arah pasar high-end namun memiliki harga yang cukup terjangkau. Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya yakni citra merek, varian produk, dan harga.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh Citra Merek, Varian Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek OPPO?
2. Apakah pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO?
3. Apakah pengaruh Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO?
4. Apakah pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:208), Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek sangat ditentukan oleh citra objek tertentu.

Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di inginkan konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka disimpulkan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang satu produk.

Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012), varian produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu pada konsumen. Bauran produk atau varian produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Menurut Kotler dan Keller (2013), varian atau bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli atas dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:303), harga merupakan nilai jumlah dari uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang tahu jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi untuk memperoleh nilai manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka disimpulkan bahwa bahwa harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak.

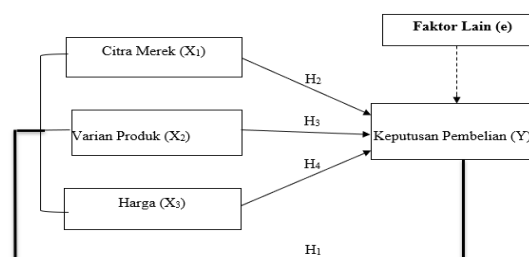
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Philip Kotler (2012:204) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka disimpulkan bahwa bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

Kerangka Berfikir



Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:45), Hipotesis sendiri merupakan hubungan antara dua variabel atau lebih digunakan untuk dapat mengetahui kebenarannya yang belum tentu benar dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai bukti-bukti.. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh Citra Merek, Varian Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Diduga ada pengaruh Citra Merek secara persial terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Diduga ada pengaruh Varian Produk secara persial terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Diduga ada pengaruh Harga secara persial terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Sumber dan Teknik Pengumpulan data

Adapun sumber data yang akan dianalisis dan digunakan dalam pembahasan proposal penelitian ini adalah :

Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono 2018:456)

Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen semester 7 Universitas Tridinanti

Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau dokumen dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini penulis juga mencari data dari buku, internet, jurnal dan referensi lainnya yang mendukung.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen semester 7 Universitas Tridinanti. Adapun jumlah mahasiswa Universitas Tridinanti jurusan manajemen angkatan 2020 sebanyak 236 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian besar dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi dalam penelitian ini terlalu besar 236 orang untuk menghemat waktu dan biaya tidak semua populasi peneliti jadikan sampel penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus solvin.

Sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

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

n = Ukuran Sampel
 N = Populasi
 e = Tingkat Ketetapan

Maka besar ukuran sampel adalah :

$$n = \frac{236}{(1+236 \cdot 0,01^2)}$$

$$n = \frac{236}{(1+2,36)}$$

$$n = \frac{236}{3,36}$$

$$n = 70,24$$

$$n = 70 \text{ orang}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang mahasiswa.

Sampling

Menurut Sugiyono (2013:62), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *sampling accidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Citra Merek (X ₁) Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diinginkan konsumen. (Tjiptono, 2015:49).	- <i>Brand Identity</i> - <i>Brand Personality</i> - <i>Brand Association</i> - <i>Brand Attitude and Behavior</i> - <i>Brand Benefit and Competenc</i>	- <i>Recognition</i> (pengakuan) - <i>Reputation</i> (reputasi) - <i>Affinity</i> (afinitas) - <i>Domain</i>

2.	Varian Produk (X_2) Merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2012)	Width (lebar) Length (panjang) Depth (ledalaman) Consistency (konsistensi)	Ukuran Harga Tampilan Keberagaman produk
3.	Harga (X_3) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Kotler dan Keller (2016:483),	Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Respons terhadap kenaikan harga Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila di tempat lain
4.	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Philip Kotler (2012: 204).	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian	Kesesuaian kebutuhan Mempunyai manfaat Ketepatan dalam memilih produk Pembelian berulang

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,620	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,586	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,713	0,235	Valid
Pernyataan 4	0,641	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,746	0,235	Valid
Pernyataan 6	0,870	0,235	Valid
Pernyataan 7	0,768	0,235	Valid
Pernyataan 8	0,741	0,235	Valid
Pernyataan 9	0,606	0,235	Valid
Pernyataan 10	0,667	0,235	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Versi Spss 25.0

Dari hasil uji validitas di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan variabel Gaya Kepemimpinan dengan 10 pernyataan dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.

Uji Validitas Varian Produk (X_2)

Dari Hasil uji validitas yang dilakukan untuk variabel Varian Produk dari 10 item pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel Varian Produk (X_2) dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dapat dilihat selengkapnya pada tabel berikut ini:

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Gaya Kepemimpinan (X_1)

Dari Hasil uji validitas yang dilakukan untuk variabel Citra merek dari 10 item pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel Citra merek (X_1) dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dapat dilihat selengkapnya pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk (X₂)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,741	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,760	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,732	0,235	Valid
Pernyataan 4	0,696	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,604	0,235	Valid
Pernyataan 6	0,784	0,235	Valid
Pernyataan 7	0,791	0,235	Valid
Pernyataan 8	0,241	0,235	Valid
Pernyataan 9	0,720	0,235	Valid
Pernyataan 10	0,756	0,235	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Versi Spss 25.0

Dari hasil uji validitas di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan variabel Varian produk dengan 10 pernyataan dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.

Uji Validitas Harga (X₃)

Dari Hasil uji validitas yang dilakukan untuk variabel Komunikasi dari 10 item pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel Harga (X₃) dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dapat

dilihat selengkapnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,640	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,819	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,682	0,235	Valid
Pernyataan 4	0,763	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,769	0,235	Valid
Pernyataan 6	0,775	0,235	Valid
Pernyataan 7	0,815	0,235	Valid
Pernyataan 8	0,824	0,235	Valid
Pernyataan 9	0,802	0,235	Valid
Pernyataan 10	0,694	0,235	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Versi Spss 25.0

Dari hasil uji validitas di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan variabel Harga dengan 10 pernyataan dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Dari Hasil uji validitas yang dilakukan untuk variabel Komunikasi dari 10 item pernyataan yang diuji ternyata semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas

variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dapat dilihat selengkapnya pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,701	0,235	Valid
Pernyataan 2	0,792	0,235	Valid
Pernyataan 3	0,671	0,235	Valid
Pernyataan 4	0,702	0,235	Valid
Pernyataan 5	0,781	0,235	Valid
Pernyataan 6	0,761	0,235	Valid
Pernyataan 7	0,713	0,235	Valid
Pernyataan 8	0,704	0,235	Valid
Pernyataan 9	0,745	0,235	Valid
Pernyataan 10	0,725	0,235	Valid
Pernyataan 11	0,809	0,235	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Versi Spss 25.0

Dari hasil uji validitas di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan variabel Produktivitas Karyawan dengan 11 pernyataan dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:90) Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,881	0,60	Reliabel
Varian Produk (X2)	0,880	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,917	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan Data SPSS Versi 25.0

Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik pada data primer ini, maka peneliti melakukan uji normalitas, dan uji multikolonieritas.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Jurnal Manajemen (Silitonga, 2019:16) uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak. Sebagai dasar pengambilan keputusannya jika titik-titik diagonal menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

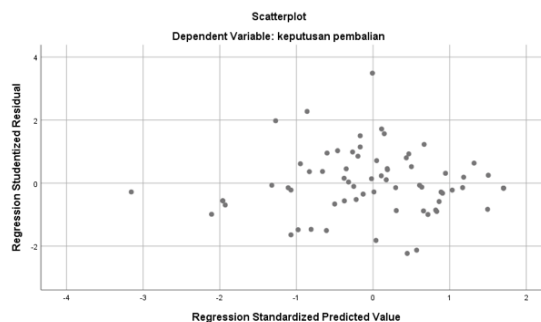
		KEPUTUSA N (Y)	CITRAMER EK (X1)	VARIAN PRODUK (X2)	HARGA (X3)
N		70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.73	40.79	41.31	40.37
	Std. Deviation	6.354	5.715	4.942	6.072
	Most Extreme Differences	Absolute	.122	.088	.091
	Positive	.072	.056	.091	.056
	Negative	-.122	-.088	-.072	-.077
Test Statistic		.122	.088	.091	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211 ^c	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah jika signifikan $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Jika dilihat dari hasil uji normalitas pada gambar 4.8 diatas menunjukkan nilai signifikansi pada $0,200 \geq 0,05$ yang berarti jika data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila ga,bar membentuk pola maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila pada gambar tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut gambar yang disajikan dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 25.0

Gambar 3. Hasil Uji heteroskedastisitas

Dari gambar 3. diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas adalah dengan melihat VIF, bila nilai VIF kurang dari 10 dan niali tolerance di atas 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas dan begitu pula sebaliknya. Hasil perhitungan statistic nilai VIF dan tolerance dapat dilihat pada tabel berikut :

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.231	2.930		.762	.449		
	citra merek	.283	.102	.255	2.787	.007	.351	2.850
	varian produk	.237	.130	.184	1.821	.043	.286	3.492
	Harga	.549	.104	.524	5.283	.000	.298	3.358

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji Citra merek (X_1), Varian produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda, perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0 dan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.231	2.930		.762	.449
	CITRAMEREK (X1)	.283	.102	.255	2.787	.007
	VARIAN PRODUK (X2)	.237	.130	.184	1.821	.043
	HARGA (X3)	.549	.104	.524	5.283	.000

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS Versi 25.0

Hasil perhitungan menunjukkan koefisien regresi untuk variabel Citra merek (X_1), Varian produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 2,231 + 0,283 X_1 + 0,237 X_2 + 0,549$$

$$X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dijelaskan, nilai konstant (a) adalah menunjukkan besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menyebabkan bahwa jika variabel Citra Merek, Varian Produk, dan Harga dianggap constant = 0, maka nilai Keputusan 2,231. Koefisien regresi ketiga variabel yaitu faktor Citra Merek (X_1), Varian Produk (X_2), dan Harga (X_3) mempunyai nilai positif artinya apabila nilai variabel Y akan mengikuti naik dengan nilai kontant sebesar 2,231. Dari Ketika variabel tersebut dapat dilihat yang paling mendominasi atau lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Harga (X_3) sebesar 0,549 atau 54,9%, Citra Merek (X_1) sebesar 0,283 atau 28,3%, dan Varian Produk (X_2) 0,237 atau 23,7%

Uji Koefisien Korelasi

Untuk melihat kekuatan dan keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Correlations					
		citra merek	varian produk	harga	keputusan pembelian
citra merek	Pearson Correlation	1	.772**	.761**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
varian produk	Pearson Correlation	.772**	1	.810**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
harga	Pearson Correlation	.761**	.810**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.796**	.806**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 25.0

Interpretasi dari tabel 10 diatas adalah :

1. Korelasi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,796. Artinya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian sangat kuat dan bersifat positif (searah). Jika skor citra merek naik, maka skor Keputusan pembelian juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Korelasi antara Varian Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,809. Artinya hubungan antara varian produk dengan keputusan pembelian sangat kuat dan bersifat positif (searah). Jika skor varian produk naik, maka skor Keputusan pembelian juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Korelasi antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,868. Artinya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sangat kuat dan

bersifat positif (searah). Jika skor harga naik, maka skor Keputusan pembelian juga meningkat, begitu juga sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Tujuan penghitungan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel -variabel dependen. Sedangkan, nilai R² yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898*	.806	.798	2.859	1.808

a. Predictors: (Constant), harga, citra merek, varian produk
 b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0
 Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai koefisien determinasi R² pada *Adjusted R Square* sebesar 0,798. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan

harga mampu menjelaskan atau memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO terhadap mahasiswa Ekonomi Manajemen universitas Tridinanti sebesar 79,8%. Sedangkan sisa 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, pelayanan dan lain sebagainya.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F Simultan

Uji F dikenal dengan Uji simultan atau Uji amova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat atau menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau tidak signifikan. Pada pengujian ini juga menggunakan Tingkat signifikansi sebesar 0,5 ($\alpha=5\%$).

Prosedur uji F ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :
 - $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada Pengaruh Citra Merek, Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan

Manajemen Universitas Tridinanti.

- $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya terdapat Pengaruh Citra Merek, Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti.

2. Level of significance (α) = 0,05

3. Kriterion pengujian

Uji F

- Terima H_0 , jika $\text{sig.F} \geq 0,05$
 - Tolak H_0 , jika $\text{sig.F} < 0,05$
4. Kesimpulan : menerima atau menolak H_0 berpengaruh pada citra merek, varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan *smartphone* OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti.

Tabel 12 . Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2246.482	3	748.827	91.632	.000 ^b
	Residual	539.361	66	8.172		
	Total	2785.843	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, citra merek, varian produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 25.0

Dari hasil uji F diatas dapat disimpulkan nilai F_{hitung} sebesar 91.632 dengan Tingkat Sig.F 0,000 karena Sig.F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) pada Pengaruh Citra Merek (X_1), Varian Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti).

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistic t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen **Tabel 13**

. Hasil Uji t Parsial

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.231	2.930		.762	.449
	CITRAMEREK (X1)	.283	.102	.255	2.787	.007
	VARIAN PRODUK (X2)	.237	.130	.184	1.821	.043
	HARGA (X3)	.549	.104	.524	5.283	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 25.0

Berdasarkan hitungan statistic t_{hitung} pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra Merek

$H_0 : = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Citra Merek secara

parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti).

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh itra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti)

- Terima H_0 , Jika sig.t $\geq 0,05$
- Tolak H_0 , Jika sig.t < 0,05

Berdasarkan table 4.14 diatas bahwa nilai sig untuk variable Citra Merek sebesar 0,007 (0,007 < 0,05) yang berarti variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti).

2. Varian Produk

$H_0 : = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Varian Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen

Semester 7 Universitas Tridinanti).

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Varian Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti)

- Terima H_0 , Jika $\text{sig.t} \geq 0,05$
- Tolak H_0 , Jika $\text{sig.t} < 0,05$

Berdasarkan table 4.14 diatas bahwa nilai sig untuk variable Varian Produk sebesar 0,043 ($0,043 > 0,05$) yang berarti variabel Varian Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti).

3. Harga

$H_0 : = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti).

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

pada *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti)

- Terima H_0 , Jika $\text{sig.t} \geq 0,05$
- Tolak H_0 , Jika $\text{sig.t} < 0,05$

Berdasarkan table 4.14 diatas bahwa nilai sig untuk variable Harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti).

D. KESIMPULAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek, varian produk, dan harga secara Bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian, dari tabel Uji F diatas dapat dilihat bahwa nilai sig.F adalah 0,000. Dari nilai taraf signifikansi tersebut berarti $\text{sig.F} < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh citra merek, varian produ, dan harga secara Bersama-

- sama terhadap Keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap Keputusan pembelian, dari tabel analisis Uji t dapat dilihat bahwa untuk variabel citra merek dengan nilai sig.t adalah 0,007. Dari nilai taraf signifikansi tersebut berarti sig.t < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel citra merek terhadap Keputusan pembelian.
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel varian produk terhadap Keputusan pembelian, dari tabel analisis Uji t dapat dilihat bahwa untuk variabel varian produk dengan nilai sig.t adalah 0,043. Dari nilai taraf signifikansi tersebut berarti sig.t < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel varian produk terhadap Keputusan pembelian.
 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap Keputusan pembelian, dari tabel analisis Uji t dapat dilihat bahwa untuk variabel harga dengan nilai sig.t adalah 0,000. Dari nilai taraf signifikansi

tersebut berarti sig.t < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap Keputusan pembelian.

5. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, didapati pengaruh variabel yang paling besar terhadap Keputusan pembelian yaitu harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,549. Variabel citra merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dan variabel varian produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,237 yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Mengingat persaingan dalam bisnis smartphone semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk mempertahankan citra merek yang baik di pandangan konsumen Perusahaan harus terus meningkatkan strategi pemasaran seperti dengan melakukan kerja sama dengan selebriti ternama untuk melakukan promosi di berbagai media iklan selain itu, rutin melakukan riset pasar

- dengan begitu perusahaan lebih mudah memahami kebutuhan konsumen, serta dapat mengidentifikasi trend dan peluang pasar yang baru, sehingga OPPO dapat mengembangkan produk yang unik dan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
2. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian, disarankan terus melakukan inovasi produk yang terbaru sesuai dengan tren pasar, dapat meningkatkan kualitas dan menciptakan varian produk yang beragam selanjutnya OPPO dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas merek.
 3. Untuk dapat meningkatkan Keputusan pembelian, disarankan bagi pihak Perusahaan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kondisi pasar. Selain itu disarankan juga menggunakan program-program penjualan seperti diskon, hadiah, atau cashback untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya Tarik produknya dipasaran.
 4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti atribut produk, minat beli yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, (2010), *Measuring brand equity across products and markets*, California: Management Review.
- Alma, Buchari, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Alfian, B, (2012), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*: Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler (2016), *Marketing An Introduction, Edisi 13*, USA: Perason Education.
- Andri Wicaksono, (2007), *Menulis Kreatif Sastra: dan Beberapa Model Pembelajarannya*, Jakarta.

- Arikunto, Suharsimi. (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Arthur A. Thomson, M. A, (2016), *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*, New York: McGraw-Hill Education.
- Baidowi Abdhie, (2023), *Praktikum Statistik*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tridinnati Palembang.
- Basu, Swastha, (2010), *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta. BPFE UGM.
- Bhinneka.com, (*Akses Melalui Internet Link*
<https://www.bhinneka.com/blog/hp-oppo-terbaik/amp/>) Diakses pada 22 November 2023. Pukul 11:59 WIB
- Databoks.katadata.co.id, (*Akses Melalui Internet Link*
[Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/21/pengiriman)
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/21/pengiriman>) Diakses pada 21 November 2023. Pukul 11:17 WIB.
- Dewi Laily Purnamasari, Dewi Maharani Purbasari, dan Adinda Nur Kholifah, (2022), *Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung*, Universitas Saburai dan Universitas Mitra Indonesia.
- Fandy, Tjiptono, (2010), *Strategi Pemasaran, Edisi ketujuh*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, (2015), *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Farras Abhista, (2021), *Pengaruh Citra Merek, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoopee di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Goodstats.id (*Akses Melalui Internet Link*
[Goodstats.id](https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone)
<https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone>) Diakses pada 20 November 2023. Pukul 10:04 WIB.
- Husein, Umar, (2011), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ike Vanessa, (2017), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

- Konsumen*, Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip & Keller., (2008), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L, (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, (2012), *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan, Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L, (2013), *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, (2018), *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2017), *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Fakhru Rizky NST Hanifa Yasin, (2014), *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*.
- Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati, (2020), *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Nur Amalia, (2019), *Pengaruh Circa Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan*, Universitas Trunojoyo Madura.
- Rambat Lupiyoadi, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke 3*, Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta.