

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan OPPO**

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. OPPO merancang, memproduksi, dan mempromosikan produknya sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

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

2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand.

OPPO *Electronic Corp, Ltd* adalah produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi *smartphone*, pada awalnya OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti *Portable Media Player, MP3 Player, Media Player, LCD TV, DVD, e-Book, dan Disc Player*.

Pada tahun 2008, untuk pertama kalinya OPPO mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone*. OPPO mulai melebarkan sayapnya ke berbagai negara seperti Qatar, Thailand, Vietnam, Rusia, dan Amerika.

Pada tahun 2012 OPPO merilis *smartphone* perdananya yaitu OPPO Finder. Ini adalah *smartphone* yang diklaim tertipis pada saat itu karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai satu cm atau lebih tepatnya 6,65 mm.

Barulah pada bulan April 2013 OPPO secara resmi untuk pertama kalinya memasuki pasar *smartphone* di Indonesia dengan *smartphone* perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April. Sejak saat itu, OPPO terus gencar mempromosikan dirinya sebagai salah satu *brand* elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar

Internasional dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media TV sampai media Internet.

Saat ini OPPO telah memiliki banyak sekali cabang dan divisi yang telah tersebar di seluruh dunia. OPPO Digital di *Mountain View* California Amerika Serikat, OPPO Indonesia, OPPO Thailand, OPPO Vietnam, dan OPPO China merupakan beberapa regional OPPO yang merupakan divisi yang berbeda-beda. OPPO Indonesia atau yang lebih dikenal dengan PT. Indonesia OPPO *Electronic* ini beralamat di Menara Jamsostek Gedung Menara Utara 12 A, Jl. Gatot Subroto No. 38, Jakarta 12710, Indonesia. Fokus utamanya adalah memproduksi *handphone* OPPO yang berkualitas.<sup>81</sup>

## 2. Visi dan Misi PT. Indonesia OPPO Electronics

OPPO adalah merek internasional yang telah berpengalaman untuk mengantarkan produk-produknya yang berkualitas ke pelanggan di seluruh dunia. Mulai dari Amerika hingga Asia. Oleh karena itu OPPO tak akan pernah berhenti untuk selalu mengikuti teknologi terkini dan selalu menghadirkan produk-produk berkualitas terbaik dan tentunya paling *user friendly* atau bersahabat.

Kemudian berbicara mengenai kualitas, OPPO memiliki mitra internasional yang sangat termuka dan tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Dengan mitra tersebut memastikan bahwa OPPO

---

<sup>81</sup> <https://visimisi95.blogspot.com/2018/07/visi-misi-tujuan-sejarah-perusahaan-oppo.html> (Diakses pada Hari Jumat 12 Juli 2019, pukul 11.00 WIB)

memiliki *hardware* terbaik dengan kualitas yang baik. OPPO memiliki kendali sendiri atas semua suplai produknya, mulai dari tahap produksi sampai ke tangan para pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat dipertanggung jawabkan bahwa produk dari OPPO dengan kualitas terbaiklah yang akan sampai ke tangan pembeli.

Setelah sebelumnya melakukan ekspansi pasar di Amerika, Thailand, Rusia, dan lainnya pada April 2013 yang lalu, kini OPPO melebarkan sayapnya juga ke Indonesia. Merupakan salah satu pasar ponsel terbesar di dunia, tentu Indonesia mempunyai nilai lebih dibanding negara lainnya. Lewat media iklan, cetak, dan lainnya OPPO terus memperkenalkan keunggulan-keunggulan produknya di mata pelanggan.

Dan seperti ungkapan yang sangat terkenal ‘pelanggan adalah raja’ menurut OPPO itu adalah bagian prasyarat untuk keberadaannya. OPPO ada untuk memuaskan para pelanggan, dimana tanggapan para pelanggan menjadi peranan penting bagi OPPO dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, serta pengembangan *hardware* dan *software*-nya untuk produk *smartphone* kedepannya. Dan untuk memberikan pelayanan terbaik, khususnya di Indonesia OPPO membuka layanan purna jual di beberapa kota besar di Indonesia. Tentu ini adalah keseriusan OPPO untuk membuktikan komitmennya, layanan purna jual adalah salah satu hal yang sangat

penting dan amat dibutuhkan oleh pelanggan ketika ada keluhan atau kendala yang menimpa produk OPPO yang telah dibelinya.

OPPO tidak hanya berfokus pada *branding* saja, namun juga lebih bertujuan untuk selalu bisa memenuhi kebutuhan pengguna. Sejak awal berdiri, respon yang didapatkan sungguh luar biasa. Ini merupakan bukti bahwa OPPO memang memahami apa yang konsumen butuhkan, hal ini diungkapkan oleh Tuan Jet Lee, CEO OPPO Indonesia. Adapun Visi dan Misi perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>82</sup>

**a. Visi**

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi ini tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran sistem yang ditujunya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut. Visi dari perusahaan OPPO adalah:

- Berorientasi kedepan
- Tidak dibuat berdasarkan kondisi saat ini
- Mengekspresikan kreatifitas
- Berdasarkan pada prinsip nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat.

---

<sup>82</sup>Bagus Pebrianto Radete, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....*, hlm. 67

- OPPO meyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, oppo akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

#### **b. Misi**

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Misi dari perusahaan OPPO adalah “OPPO membangun kerjasama jangka panjang dengan mitra internasional yang paling berpengaruh seperti *Qualcomm*, untuk menjamin bahwa OPPO memiliki perangkat keras terbaru dan terbaik di pasarnya.”

### **3. Tujuan Perusahaan OPPO**

OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Merancang, memproduksi, dan mempromosikan produknya sendiri agar pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir. OPPO

bertujuan supaya produknya lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk.<sup>83</sup>

#### 4. Penjelasan Tentang Produk OPPO

Jenis ponsel yang diproduksi OPPO, memadukan suatu teknologi-teknologi terbaru dengan berbagai aplikasi yang sangat lengkap, sehingga menjadikan pilihan yang terbaik. Didukung pula dengan desain yang lebih elegan yang dapat dirasakan pengguna di saat beraktifitas dengan semua fitur yang telah disediakan *smartphone* OPPO. Berikut adalah produk-produk pilihan OPPO *Smartphone* yang beraneka ragam, yang dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya yaitu sebagai berikut:<sup>84</sup>

##### a. Find Way S

Air adalah sumber dari segalanya, desain *body* Find Way S berasal dari unsur natural air. Garis postur menampilkan kesan elegan, bentuk yang natural mendekati konsumen dengan pesona alam. Sudut pandang luas yang tidak menyimpang. Find Way S mengkustom ulang kamera depan, *Gold-angle lens* dengan *aperture* besar, meningkatkan kualitas potret kurang cahaya tanpa membuat penyesuaian yang berlebihan. Resolusi yang membuat gambaran lebih indah, Find Way S menggunakan kamera depan

---

<sup>83</sup> *Ibid...*, hlm. 70

<sup>84</sup> <https://www.tokopedia.com/blog/top-smartphone-oppo-terbaik/> (Diakses pada hari Jumat, 12 Juli 2019, pukul 12.00 WIB)

5MP, perangkat kustom dan *software* yang profesional, menghasilkan setiap foto lebih alami.

**Gambar 4.1**  
**OPPO Find Way S**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

**b. R1**

Kamera Beautify 5MP terbaru, menghasilkan foto definisi tinggi yang paling unggul. Sudut lensa dengan perbandingan ideal, menangkap gambaran lebih luas, dan bentuk objek tetap alami. Kamera depan yang dilengkapi dengan IR *Blue Glass Filter*, menghasilkan resolusi detail yang tinggi, didukung dengan perhitungan *software professional* untuk potret malam, membuat kamera depan memotret sisi terbaik di malam hari.



**Gambar 4.2**  
**OPPO R1**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

### **c. OPPO N1**

Konsep desain unik rotating kamera depan yang sama unggulnya dengan kamera utama, berotasi 206 derajat pada sumbu X, dapat beroperasi di sudut mana saja. Inovasi menjelajah bagian lain dari layar, yaitu dengan desain *touch panel* 3\*4cm pada bagian belakang N1, kombinasi dengan gerakan sensor dan aplikasi, cukup gerakan telunjuk, memungkinkan pengoperasian satu tangan, *hold press*, *clik* dan *drag*.

**Gambar 4.3**  
**OPPO N1**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

#### **d. OPPO Joy**

*ColorOS* membawakan fitur cerdas terbaru *Gesture Panel* pada *ColorOS*. Dapat mengaktifkan aplikasi pilihan hanya dengan menggambar pola simpel pada *Gestur Panel*. Dengan peningkatan teknologi sentuh, *OPPO Joy* menghadirkan fitur *Gloves Mode*. Konsumen tetap dapat mengakses layar sentuh dan mengoperasikan ponsel dengan leluasa selama menggunakan sarung tangan.

**Gambar 4.4**  
**OPPO Joy**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

**e. OPPO Yoyo**

Sekarang berbagi file menjadi lebih praktis. Pilih foto, musik atau dokumen, hanya dengan menempelkan layar ke layar ponsel penerima. *HotKnot* langsung mengirim *file* dengan kecepatan setara dengan kecepatan *wifi*. *ColorOS* tersedia serangkaian sistem keamanan sehingga lebih aman dan tenang dalam menggunakan ponsel. Konsumen dapat memantau, mengizinkan, atau melarang aplikasi ketika mengakses data di ponsel dengan fitur pengawasan otoritas. Layanan komputasi

awan khas *ColorOS* disertai fitur *FindPhone* dan penyimpanan *cloud album* hingga 5GB.

**Gambar 4.5**  
**OPPO Yoyo**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

#### **f. OPPO Find Way**

Find Way dilengkapi kamera depan 5MP dengan beragam mode potret, menambah variasi dan kebebasan gaya *self potret*. Find Way mempunyai fitur *beauty plus*, saat potret ditampilkan *preview* hasil foto dengan efek wajah terlihat tirus dan kulit menjadi mulus serta cerah.

**Gambar 4.6**  
**OPPO Find Way**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

**g. OPPO Find 5**

Find 5 menggunakan *Qualcomm Snapdragon APQ 8064 Quad-Core 1.5 GHz*. Prosesor ini memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dalam waktu sekejap yang akan membuat kehidupan konsumen lebih efisien. Dalam *Burst Mode* yang dimilikinya, moment apapun bisa diabadikan dengan satu sentuhan yang menghasilkan 100 foto dengan kecepatan 5 foto per detik.

**Gambar 4.7**  
**OPPO Find 5**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

#### **h. Find Muse**

Menghilangkan unsur komplis, dengan postur yang jelas dan mulus, menciptakan bentuk *smartphone* yang paling *simple*, *elegant* dan anggun. Kurva permukaan yang agak melebar, warna tombol *orange* menampilkan ciri khas *young* dan *energic*. *Smart spleep*, saat akses berita atau baca *e-book*, selama mata tetap melihat layar, layar tidak akan redup, sehingga tidak mengganggu kelancaran pemikiran saat membaca.

**Gambar 4.8**  
**OPPO Find Muse**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

**i. Find 7**

Ponsel pintar terbaru dan tercanggih OPPO, dengan kamera 13MP yang bisa menghasilkan gambar 50MP.

**Gambar 4.9**  
**OPPO Find 7**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

#### j. OPPO F9

OPPO F9 hadir dengan spesifikasi yang jauh lebih baik dari tipe OPPO *smartphone* lainnya. Dilengkapi dengan RAM sebesar 6GB atau 4GB yang dapat digunakan untuk bermain game, menyimpan berbagai aplikasi, sampai dengan merekam video selama apapun. OPPO F9 juga dilengkapi dengan Sistem Operasi Android 8.1 (*Oreo*) dan Baterai Li-Po 3500 mAh yang memiliki daya baterai paling kuat dan memiliki kemampuan *fast charging*.

**Gambar 4.10**  
**OPPO F9**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

#### k. OPPO Realme 2

Memiliki casing belakang yang menyerupai berlian dengan tiga varian warna, yaitu *Diamond Black*, *Diamond Blue*, dan



*Diamond Red*. Dilengkapi dengan layar berukuran 6,2 inci dan daya baterai yang besar, membuat OPPO Realme 2 saat ini cukup disukai banyak orang.

**Gambar 4.11**  
**OPPO Realme 2**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

### **1. OPPO A83**

Dilengkapi dengan beberapa kelebihan di fitur *face unlock*, *processor* dan pada resolusi kameranya. OPPO A83 dibekali teknologi F5 di *AI Beauty Recognition* pada fitur selfie. Fitur ini memungkinkan *smartphone* untuk mengenali usia, jenis kulit, warna kulit dan usia pengguna saat melakukan selfie.

**Gambar 4.12**  
**OPPO A83**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

**m. OPPO F11 Pro**

Dilengkapi dengan resolusi layar 2340 X 10800 *pixels*, sistem operasi *ColorOS 6.0 based on Android 9.0*, memori internal 64GB dan 128GB, memori eksternal *microSD* sampai dengan 256GB, kamera belakang 48MP + 5MP dan kamera depan 16MP (*pop-up*). *Pop-up* artinya pada layar *smartphone* OPPO menggunakan konsep *full screen* dan kamera depan maupun utama tidak diletakkan pada layar utama *smartphone*. Melainkan OPPO menyediakan ruang terpisah untuk kamera yaitu bisa digeser dari atas layar *smartphone*. *Smartphone* ini sangat cocok

digunakan untuk yang suka *selfie* karena kamera depannya memiliki resolusi yang sangat bagus.

**Gambar 4.13**  
**OPPO F11 Pro**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

#### **n. OPPO F7**

Tipe *smartphone* ini lebih menonjolkan perubahan desain yang lumayan signifikan dari para pendahulunya. OPPO F7 dilengkapi dengan layar 6,23 inci yang memiliki poni. Tampilan depannya bersih tanpa tombol apapun. Tidak hanya itu bagian belakang dan bagian depannya dilindungi oleh *Gorilla Glass 5*, desainnya terlihat lebih elegan dengan tiga varian warna yang bisa kamu pilih yaitu *Solar Red*, *Moonlight Silver*, dan *Diamond Black*.

**Gambar 4.14**  
**OPPO F7**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

**o. OPPO F5**

OPPO F5 memiliki spesifikasi yang tidak berbeda jauh dengan OPPO lainnya. Namun OPPO F5 memiliki kelebihan pada kamera depan yang mengusung kamera 20MP, sehingga hasil jepretan selfinya bisa dibilang hampir sempurna.

**Gambar 4.15**  
**OPPO F5**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

##### **5. Perbandingan Harga *Smartphone* OPPO dengan *Smartphone* Lain**

Dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen selalu membandingkan *smartphone* satu dengan *smartphone* lainnya. Terutama konsumen membandingkan harga dan kualitas produknya apakah harga sebanding dengan apa yang mereka dapatkan nantinya. Berikut ini adalah tabel daftar harga *smartphone* Samsung, Xiaomi, dan OPPO terbaru pada bulan Juli 2019:

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga *Smartphone* Samsung, Xiaomi, dan OPPO Terbaru**  
**Pada Bulan Juli 2019<sup>85</sup>**

|            | <b>Tipe Smartphone</b>   | <b>Harga</b>       |
|------------|--------------------------|--------------------|
| Samsung    | Samsung Galaxy S10       | 10.700.000,-       |
|            | Samsung Galaxy S9        | 7.390.000,-        |
|            | Samsung Galaxy A70       | 5.249.000,-        |
|            | <b>Samsung Galaxy S8</b> | <b>4.299.000,-</b> |
|            | Samsung Galaxy A50       | 3.350.000,-        |
|            | Samsung Galaxy A30       | 2.300.000,-        |
|            | Samsung Galaxy A10       | 1.509.000,-        |
|            | Samsung Galaxy M10       | 1.450.000,-        |
|            | Samsung Galaxy J7 Prime  | 1.700.000,-        |
|            | Samsung Galaxy S7 Edge   | 1.350.000,-        |
| Xiaomi     | Xiaomi Redmi K20 Pro     | 6.456.000,-        |
|            | Xiaomi Mi 9              | 5.450.000,-        |
|            | Xiaomi Redmi Note 7 Pro  | 4.099.000,-        |
|            | <b>Xiaomi Mi 9 SE</b>    | <b>4.249.000,-</b> |
|            | Xiaomi Mi 8 Lite         | 2.350.000,-        |
|            | Xiaomi Redmi Note 7      | 2.049.000,-        |
|            | Xiaomi Redmi 7           | 1.539.000,-        |
|            | Xiaomi Redmi 6 Pro       | 1.600.000,-        |
|            | Xiaomi Redmi Note 6 Pro  | 1.729.000,-        |
|            | Xiaomi Redmi Note 5      | 1.162.000,-        |
| OPPO       | OPPO Find X              | 10.849.000,-       |
|            | OPPO Reno                | 6.999.000,-        |
|            | <b>OPPO F11 Pro</b>      | <b>4.175.000,-</b> |
|            | OPPO F11                 | 3.099.000,-        |
|            | OPPO A7                  | 2.245.000,-        |
|            | OPPO F9                  | 2.099.000,-        |
|            | OPPO F7                  | 1.949.000,-        |
|            | OPPO F1                  | 1.499.000,-        |
|            | OPPO A3s                 | 1.579.000,-        |
| OPPO Neo 7 | 1.099.000,-              |                    |

*Sumber: Pengolahan data sekunder, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, ketiga merek *smartphone* tersebut memiliki harga yang cukup bersaing satu sama lain. Untuk

<sup>85</sup><https://id.priceprice.com/harga-hp/> (Diakses pada hari Senin, 15 Juli 2019, pukul 11.00 WIB)

mempermudah dalam membandingkannya, peneliti mengambil sampel masing-masing satu item dengan harga yang sama yaitu antara Rp 4.200.000,- sampai dengan Rp 4.300.000,- yang akan ditampilkan dalam tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Perbandingan Smartphone Samsung, Xiaomi, dan OPPO**  
**Harga Rp 4.200.000-Rp 4.300.000<sup>86</sup>**

| Spesifikasi                 | Samsung Galaxy S8<br>(Rp4.299.000,-) | Xiaomi Mi 9 SE<br>(Rp4.249.000,-) | OPPO F11 Pro<br>(Rp4.175.000,-)             |
|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Versi OS                    | Android 7.0<br>( <i>Nougat</i> )     | Android 9.0                       | ColorOS 6.0,<br><i>based on</i> Android 9.0 |
| Ruang Penyimpanan Internal  | 64GB                                 | 64GB , 128GB                      | 64GB , 128GB                                |
| RAM                         | 4GB                                  | 6GB                               | 6GB   |
| Ruang Penyimpanan Eksternal | <i>microSD, Up to 256 GB</i>         | -                                 | <i>Up to 256 GB</i>                         |
| Ukuran Layar                | 5,8 inci                             | 5,97 inci                         | 6,5 inci                                    |
| Resolusi Layar              | 2960 x 1440<br><i>pixels</i>         | 2340 x 1080<br><i>pixels</i>      | 2340 x 1080<br><i>pixels</i>                |
| Baterai                     | 3000 mAh                             | 3070 mAh                          | 4000 mAh                                    |
| Kamera Utama                | 12MP <i>Dual Pixel</i> OSI (F1.7)    | 48MP + 13MP + 8MP                 | 48MP + 5MP                                  |
| Kamera Depan                | 8MP AF (F1.7)                        | 20MP                              | 16MP ( <i>pop-up</i> )                      |

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari segi Versi OS, OPPO lebih unggul dibanding Samsung yang masih menggunakan versi Android 7.0 (*Nougat*) dan Xiaomi menggunakan versi Android 9.0 yang sama seperti OPPO, hanya saja kelebihanannya OPPO menambahkan versi ColorOS 6.0 sehingga tampilan warnanya lebih tajam. Dari segi ruang penyimpanan,

---

<sup>86</sup> *Ibid....,*

Samsung hanya menyediakan ruang penyimpanan internal sebesar 64GB, sedangkan Xiaomi dan OPPO menyediakan ruang penyimpanan internal dengan dua macam yaitu 64GB dan 128GB sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Dari segi RAM, Samsung hanya menyediakan RAM sebesar 4GB, sedangkan Xiaomi dan OPPO menyediakan RAM sebesar 6GB.

Dari segi ruang penyimpanan eksternal, Samsung menyediakan ruang penyimpanan eksternal *microSD* hingga 256GB, Xiaomi tidak menyediakan ruang penyimpanan untuk eksternal, sedangkan OPPO menyediakan ruang penyimpanan eksternal hingga 256GB yang setara dengan Samsung. Dari segi ukuran layar, Samsung memiliki ukuran layar selebar 5,8 inci, Xiaomi memiliki ukuran layar selebar 5,97 inci, sedangkan OPPO memiliki ukuran layar selebar 6,5 inci sehingga konsumen bisa lebih leluasa menggunakan *smartphone* untuk kegiatan sehari-hari dengan tambahan visual yang lebih luas. Dari segi resolusi layar, Samsung lebih unggul dibandingkan Xiaomi dan OPPO yaitu sebesar 2960 x 1440 *pixels*, sedangkan Xiaomi dan OPPO memiliki resolusi layar yang sama yaitu sebesar 2340 x 1080 *pixels*.

Dari segi daya tampung baterai, Samsung mampu menampung energi baterai hanya setinggi 3000 mAh, Xiaomi mampu menampung energi baterai setinggi 3070 mAh, sedangkan OPPO mampu menampung energi baterai hanya setinggi 4000 mAh. Ini berarti baterai OPPO lebih awet, tidak mudah habis dan tahan lama



dibandingkan Samsung dan Xiaomi. Dari segi kualitas kamera utama, Samsung memiliki kualitas kamera utama 12MP *Dual Pixel* OSI (F1.7) yaitu mampu menghasilkan efek *autofocus* karena menggunakan *Dual Pixel* dengan lensa F1.7, Xiaomi memiliki kualitas kamera utama yang lebih tinggi dari Samsung yaitu *triple camera* 48MP + 13MP + 8MP, sedangkan OPPO memiliki kualitas kamera utama dengan kamera ganda 48MP + 5MP. Dari segi kamera depan, Samsung memiliki kualitas kamera depan 8MP AF (F1.7) yaitu dengan dilengkapi menggunakan lensa F1.7, Xiaomi memiliki kualitas kamera depan 20MP, sedangkan OPPO memiliki kualitas kamera depan 16MP (*pop-up*). *Pop-up* artinya pada layar *smartphone* OPPO menggunakan konsep *full screen* dan kamera depan maupun utama tidak diletakkan pada layar utama *smartphone*. Melainkan OPPO menyediakan ruang terpisah untuk kamera yaitu bisa digeser dari atas layar *smartphone*. Inilah keunggulan dari OPPO daripada Xiaomi dan Samsung.

Dari perbandingan yang telah dilakukan dengan mengambil sampel *smartphone* yang rentan harga yang sama yaitu antara Rp 4.200.000 – Rp 4.300.000, maka dapat disimpulkan bahwa Samsung menawarkan harga yang cukup tinggi untuk kualitas dan fasilitas yang diberikan untuk konsumennya karena fasilitas yang diberikan cenderung dibawah Xiaomi maupun OPPO. Sedang Xiaomi menawarkan harga yang menengah di antara Samsung dan OPPO dan

apabila dilihat dari segi kualitas dan fasilitas yang diberikan, Xiaomi terlihat seperti *smartphone* pada umumnya dan hanya memiliki keunggulan pada kamera utamanya yang menggunakan *triple camera*. Sedangkan OPPO, menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Samsung dan Xiaomi dengan kualitas dan fasilitas yang lebih unggul. Dengan spesifikasi yang hampir mirip seperti Xiaomi, OPPO menawarkan harga yang lebih murah. Jika Xiaomi menawarkan produknya seharga Rp 4.249.000, maka OPPO hanya menawarkan produknya seharga 4.175.000. Selain itu, OPPO menambahkan keunikan yang merupakan keunggulan pada kameranya, yaitu dengan model kamera *pop-up* yang tidak diletakkan pada layar *smartphone* seperti pada *smartphone* umumnya tetapi OPPO menyediakan ruang tersendiri untuk kameranya yaitu bisa bergeser dari atas layar *smartphone*.

OPPO yang menargetkan pangsa pasarnya ke berbagai kalangan menawarkan harga yang bervariasi. Mulai dari untuk konsumen kalangan menengah ke atas, harga *smartphone* OPPO mampu bersaing dengan harga *smartphone* Samsung yang juga termasuk tinggi. Tentunya di dukung dengan kualitas produk yang juga sebanding dengan harga yang ditawarkan. Untuk konsumen kalangan menengah, OPPO juga menawarkan harga yang sangat terjangkau. Dengan harga yang murah, konsumen sudah dapat menikmati fasilitas *smartphone* yang bagus dan mewah. Harga yang diberikan OPPO

tentu bisa bersaing dengan mudah jika dibandingkan dengan *smartphone* Xiaomi karena memiliki harga yang tidak jauh berbeda. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung lebih tertarik dengan produk *smartphone* OPPO dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

## **B. Deskripsi Subjek Penelitian**

### **1. Profil Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung adalah perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia yang berada di Kabupaten Tulungagung. IAIN Tulungagung didirikan berdasarkan pada Surat Peraturan Presiden Nomor 50 Tahun 2013, tanggal 6 Agustus 2013 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Bermula dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada di luar induknya, yang tersebar di berbagai daerah, menjadi perguruan tinggi yang mandiri. Hingga saat ini, IAIN Tulungagung telah mempunyai 4 Fakultas dan 33 jurusan atau prodi diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH)**

- 1) Hukum Keluarga Islam
- 2) Hukum Ekonomi Syariah
- 3) Hukum Tata Negara Islam

b. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)

- 1) Tadris Bahasa Inggris
- 2) Tadris Matematika
- 3) Pendidikan Agama Islam
- 4) Pendidikan Bahasa Arab
- 5) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
- 6) Pendidikan Islam Anak Usia Dini
- 7) Manajemen Pendidikan Islam
- 8) Tadris Biologi
- 9) Tadris IPS
- 10) Tadris Bahasa Indonesia
- 11) Tadris Kimia
- 12) Tadris Fisika

c. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUAD)

- 1) Ilmu Al-Quran dan Tafsir
- 2) Aqidah dan Filsafat Islam
- 3) Tasawuf dan Psikoterapi
- 4) Bahasa dan Sastra Arab
- 5) Komunikasi dan Penyiaran Islam
- 6) Bimbingan Penyuluhan Islam
- 7) Sejarah Peradaban Islam
- 8) Psikologi Islam
- 9) Sosiologi Agama

- 10) Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam
  - 11) Manajemen Dakwah
  - 12) Ilmu Hadis
- d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
- 1) Akuntansi Syariah
  - 2) Perbankan Syariah
  - 3) Ekonomi Syariah
  - 4) Manajemen Keuangan Syariah
  - 5) Manajemen Bisnis Syariah
  - 6) Manajemen Zakat dan Waqaf

## **2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

### **a. Visi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

Terbentuknya masyarakat akademik yang berlandaskan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan, berakhlak karimah, dan berjiwa Islam rohmatan lil'alamin.

### **b. Misi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

- 1) Membangun sistem pendidikan yang mampu melahirkan pemikir yang kritis, kreatif dan inovatif.
- 2) Mencetak pemimpin bangsa yang memiliki karakter kebangsaan, religiusitas dan *entrepreneurship*.
- 3) Memperkokoh landasan pengembangan keilmuan untuk transformasi sosial budaya.

- 4) Menjadikan kampus sebagai pengembangan moralitas individu dan publik.
- 5) Membangun kapasitas lembaga sebagai basis pengembangan *capacity and character building*.
- 6) Menguatkan posisi kampus sebagai pengembangan masyarakat yang berbasis nilai-nilai toleransi dan moderasi.
- 7) Membentuk masyarakat kampus sebagai agen perubahan sosial.

### **3. Tujuan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

- a. Menyiapkan peserta didik yang memiliki karakteristik keagungan akhlakul kharimah, kearifan spiritual, keluasan ilmu, kebebasan intelektual dan profesional.
- b. Melakukan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu keislaman; dan
- c. Menyebarkan ilmu-ilmu keislaman dan ilmu lainnya serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

#### 4. Struktur Organisasi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

**Tabel 4.3**  
**Struktur Organisasi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

| <b>JABATAN</b>  | <b>NAMA</b>                       |
|---|-----------------------------------|
| Rektor IAIN Tulungagung                               | Prof. Dr. Maftukhin, M.Ag.        |
| Wakil Rektor Bidang Akademik & Pengembangan Lembaga   | Prof. DR. H. Imam Fuadi, M.Ag     |
| Wakil Rektor Bidang Adm. Umum, Perencanaan & Keuangan | Dr. H. M. Saifudin Zuhri, M.Ag    |
| Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan & Kerjasama         | Drs. Nur Efendi, M.Ag             |
| KaBiro. AUAK  | Dr. Hj. Binti Maunah. M.Pd.I.     |
| Kabag. Perencanaan & Keuangan                         | Drs. Samsi, M.M.                  |
| Kabag. Umum   | Isno, S.Kom, M.M.                 |
| Kabag. Akademik                                       | Drs. Basuki Rahmad, M.M.          |
| Dekan Fakltas Tarbiyah & Ilmu Keguruan                | Dr. Abd. Aziz, M.Pd.I             |
| Dekan Fakultas Syariah & Ilmu Hukum                   | Dr. Asmawi. M.Ag                  |
| Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah              | Dr. H. Abad Badruzaman, LC., M.Ag |
| Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam                 | Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag       |
| Direktur Pascasarjana                                 | Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M.Ag  |

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

#### C. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang menggunakan *smartphone* OPPO. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian ini adalah sebanyak 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Setiap

responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan *skala likert*.

## 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan memberikan deskripsi mengenai keadaan diri responden, yaitu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri pengguna *smartphone* OPPO dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tentang identitas responden untuk diisi oleh konsumen pengguna *smartphone* OPPO. Data identitas responden yang akan dibuat berdasarkan jenis kelamin, usia, semester, dan fakultas. Berikut rincian data karakteristik responden:

### a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jenis Kelamin Responden**

| No    | Jenis kelamin | Jumlah | Prosentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1.    | Laki-laki     | 22     | 27,5 %     |
| 2.    | Perempuan     | 58     | 72,5 %     |
| Total |               | 80     | 100 %      |

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 27,5%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 58 orang atau 72,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* OPPO lebih dominan perempuan daripada laki-laki.



### b. Usia Responden

Usia responden merupakan salah satu faktor yang dapat diperhitungkan dalam memilih tenaga kerja yang produktif. Usia responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Usia Responden**

| No    | Usia          | Jumlah | Prosentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1.    | < 17 Tahun    | 0      | 0%         |
| 2.    | 17 – 20 Tahun | 2      | 2,5%       |
| 3.    | 21 – 23 Tahun | 77     | 96,25%     |
| 4.    | > 23 Tahun    | 1      | 1,25%      |
| Total |               | 80     | 100%       |

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa usia responden mahasiswa IAIN Tulungagung yang dominan menggunakan *smartphone* OPPO yaitu sebanyak 77 mahasiswa atau 96,25% berusia di antara 21-23 tahun. Usia dibawah 17 tahun adalah 0%. Kemudian sebanyak 2 mahasiswa atau 2,5% yang berusia di antara 17-20 tahun. Sedangkan sebanyak 1 mahasiswa atau 1,25% berusia > 23 tahun. Berdasarkan perolehan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa usia pengguna *smartphone* OPPO dominan berusia di antara 21-23 tahun.

### c. Semester Responden

Adapun data mengenai semester mahasiswa yang dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tingkat Semester Responden**

| No    | Semester | Jumlah | Prosentase |
|-------|----------|--------|------------|
| 1.    | 2        | 0      | 0%         |
| 2.    | 4        | 5      | 6,25%      |
| 3.    | 6        | 11     | 13,75%     |
| 4.    | 8        | 64     | 80%        |
| Total |          | 80     | 100%       |

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semester mahasiswa yang dijadikan sebagai responden adalah 6,25% atau 5 responden adalah mahasiswa semester 4. Sebanyak 13,75% atau 11 responden adalah mahasiswa semester 6. Dan 80% atau 64 responden adalah mahasiswa semester 8.

#### **d. Fakultas Responden**

Adapun data mengenai fakultas responden mahasiswa IAIN Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Fakultas Responden**

| No    | Fakultas                          | Jumlah | Prosentase |
|-------|-----------------------------------|--------|------------|
| 1     | Fakultas Syariah & Ilmu Hukum     | 12     | 15%        |
| 2     | Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan | 28     | 35%        |
| 3     | Fakultas Ushuluddin & Dakwah      | 11     | 13,75%     |
| 4     | Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam   | 29     | 36,25%     |
| Total |                                   | 80     | 100 %      |

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019*

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Syariah & Ilmu Hukum yang dijadikan responden sebanyak 15% atau 12 responden. Mahasiswa Fakultas Tarbiyah & Ilmu

Keguruan yang dijadikan responden sebanyak 35% atau 28 responden. Mahasiswa Fakultas Ushuluddin & Dakwah yang dijadikan responden sebanyak 13,75% atau 11 responden. Dan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam yang dijadikan responden sebanyak 36,25 % atau 29 responden.

## 2. Deskripsi Variabel

Dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden melalui *GoogleForm* yang terdiri dari 34 pernyataan dan dibagi 4 kategori yaitu:

- a. Delapan pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor harga (*price*) pada produk *smartphone* OPPO yang diukur dari variabel harga ( $X_1$ ).
- b. Delapan pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor promosi (*promotion*) pada produk *smartphone* OPPO yang diukur dari variabel promosi ( $X_2$ ).
- c. Delapan pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor citra merek (*brand image*) pada produk *smartphone* OPPO yang diukur dari variabel citra merek ( $X_3$ ).
- d. Sepuluh pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* OPPO yang diukur dari variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

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

Tanggapan responden mengenai harga yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan dari Variabel Harga ( $X_1$ )**

| <b>Jawaban</b>      | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2             | 0,2%              |
| Tidak Setuju        | 47            | 7,4%              |
| Netral              | 106           | 16,6%             |
| Setuju              | 393           | 61,4%             |
| Sangat Setuju       | 92            | 14,4%             |
| Total               | 640           | 100%              |

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel harga yang diwakili oleh delapan item pernyataan sebanyak 0,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,4% responden menyatakan tidak setuju, 16,6% responden menyatakan netral, sedangkan 61,4% responden menyatakan setuju, dan 14,4% responden menyatakan sangat setuju.

**b. Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Tanggapan responden mengenai promosi yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan dari Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

| <b>Jawaban</b>      | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1             | 0,1%              |
| Tidak Setuju        | 20            | 3,1%              |
| Netral              | 64            | 10%               |
| Setuju              | 492           | 76,9%             |
| Sangat Setuju       | 63            | 9,9%              |
| Total               | 640           | 100%              |

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019*

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel promosi yang diwakili oleh delapan item pernyataan sebanyak 0,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,1% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan netral, sedangkan 76,9% responden menyatakan setuju, dan 9,9% responden menyatakan sangat setuju.

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

Tanggapan responden mengenai citra merek yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan dari Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

| <b>Jawaban</b>      | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0             | 0%                |
| Tidak Setuju        | 1             | 0,2%              |
| Netral              | 56            | 8,7%              |
| Setuju              | 451           | 70,5%             |
| Sangat Setuju       | 132           | 20,6%             |
| Total               | 640           | 100%              |

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel citra merek yang diwakili oleh delapan item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,2% responden menyatakan tidak setuju, 8,7% responden menyatakan netral, sedangkan 70,5% responden menyatakan setuju, dan 20,6% responden menyatakan sangat setuju.

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

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| <b>Jawaban</b>      | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0             | 0%                |
| Tidak Setuju        | 11            | 1,6%              |
| Netral              | 89            | 11%               |
| Setuju              | 483           | 60,4%             |
| Sangat Setuju       | 217           | 27%               |
| Total               | 800           | 100%              |

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang diwakili oleh sepuluh item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,6% responden menyatakan tidak setuju, 11% responden menyatakan netral, sedangkan 60,4% responden menyatakan setuju, dan 27% responden menyatakan sangat setuju.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Realiabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner sebagai alat ukur variabel menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya  $r_{tabel}$  adalah Hasil  $r_{hitung}$  ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  product moment, dimana dengan  $df = 80 - 2 = 78$  dan  $\alpha = 0,05$  maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,2199.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)**

| No. Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------|--------------|-------------|------------|
| X1.1     | 0,719        | 0,2199      | Valid      |
| X1.2     | 0,728        | 0,2199      | Valid      |
| X1.3     | 0,590        | 0,2199      | Valid      |
| X1.4     | 0,728        | 0,2199      | Valid      |
| X1.5     | 0,637        | 0,2199      | Valid      |
| X1.6     | 0,561        | 0,2199      | Valid      |
| X1.7     | 0,764        | 0,2199      | Valid      |
| X1.8     | 0,624        | 0,2199      | Valid      |

*Sumber: Hasil Pengolaha Data Primer, 2019*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>2</sub>)**

| No. Item | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------|---------------------|--------------------|------------|
| X2.1     | 0,666               | 0,2199             | Valid      |
| X2.2     | 0,510               | 0,2199             | Valid      |
| X2.3     | 0,610               | 0,2199             | Valid      |
| X2.4     | 0,660               | 0,2199             | Valid      |
| X2.5     | 0,720               | 0,2199             | Valid      |
| X2.6     | 0,481               | 0,2199             | Valid      |
| X2.7     | 0,591               | 0,2199             | Valid      |
| X2.8     | 0,564               | 0,2199             | Valid      |

*Sumber: Hasil Pengolaha Data Primer, 2019*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa r<sub>hitung</sub> lebih besar daripada r<sub>tabel</sub>. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

| No. Item | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------|---------------------|--------------------|------------|
| X3.1     | 0,603               | 0,2199             | Valid      |
| X3.2     | 0,670               | 0,2199             | Valid      |
| X3.3     | 0,733               | 0,2199             | Valid      |
| X3.4     | 0,634               | 0,2199             | Valid      |
| X3.5     | 0,678               | 0,2199             | Valid      |
| X3.6     | 0,724               | 0,2199             | Valid      |
| X3.7     | 0,674               | 0,2199             | Valid      |
| X3.8     | 0,695               | 0,2199             | Valid      |

*Sumber: Hasil Pengolaha Data Primer, 2019*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.14, menunjukkan bahwa r<sub>hitung</sub> lebih besar daripada r<sub>tabel</sub>. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.



**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| No. Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------|--------------|-------------|------------|
| X1.1     | 0,715        | 0,2199      | Valid      |
| X1.2     | 0,735        | 0,2199      | Valid      |
| X1.3     | 0,803        | 0,2199      | Valid      |
| X1.4     | 0,613        | 0,2199      | Valid      |
| X1.5     | 0,406        | 0,2199      | Valid      |
| X1.6     | 0,618        | 0,2199      | Valid      |
| X1.7     | 0,660        | 0,2199      | Valid      |
| X1.8     | 0,834        | 0,2199      | Valid      |
| Y.9      | 0,820        | 0,2199      | Valid      |
| Y.10     | 0,855        | 0,2199      | Valid      |

*Sumber: Hasil Pengolaha Data Primer, 2019*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap kuesioner konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| Harga (X1)              | 0,683                   | Valid      |
| Promosi (X2)            | 0,738                   | Valid      |
| Citra Merek (X3)        | 0,824                   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,889                   | Valid      |

*Sumber: Hasil Pengolaha Data Primer, 2019*

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terhadap penelitian yang teknik analisisnya menggunakan regresi berganda. Uji asumsi klasik menggunakan normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian telah di distribusikan secara normal. Hasil uji normalitas data menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Data dapat dikatakan normal apabila variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas data digunakan pendekatan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                |                    | HARGA | PROMOSI | CITRA_MEREK | KEPUTUSAN_PEMBELIAN |
|--------------------------------|--------------------|-------|---------|-------------|---------------------|
| N                              |                    | 80    | 80      | 80          | 80                  |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean               | 30.54 | 31.42   | 32.92       | 40.24               |
|                                | Standard Deviation | 3.044 | 2.727   | 2.805       | 4.013               |
| Most Extreme Differences       | Absolute           | .110  | .271    | .179        | .189                |
|                                | Positive           | .072  | .167    | .179        | .161                |
|                                | Negative           | -.110 | -.271   | -.146       | -.189               |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                    | .980  | 2.424   | 1.603       | 1.690               |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                    | .292  | .000    | .012        | .007                |

a. Test distribution is Normal.

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk keseluruhan variabel yaitu harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,292; 0,000; 0,012; 0,007, yang artinya masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data dari variabel-variabel tersebut berdistribusi secara normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan bahwa diantara variabel independen ada atau tidaknya korelasi yang kuat

atau terjadi masalah multikolinearitas. Jika terjadi masalah multikolinearitas, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas memiliki korelasi. Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari dua hal berikut:

- 1) Melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF berada di atas 10.
- 2) Mempunyai angka *tolerance* kurang dari 0,1. Angka *tolerance* yang kecil sama dengan angka VIF yang besar (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) jadi dapat menunjukkan adanya multikolinearitas.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .383                        | 4.331      |                           | .088  | .930 |                         |       |
| CITRA_MERЕК  | .446                        | .143       | .312                      | 3.126 | .003 | .624                    | 1.604 |
| HARGA        | .315                        | .127       | .239                      | 2.470 | .016 | .663                    | 1.509 |
| PROMOSI      | .495                        | .140       | .337                      | 3.545 | .001 | .687                    | 1.455 |

a. Dependent Variable:  
KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019

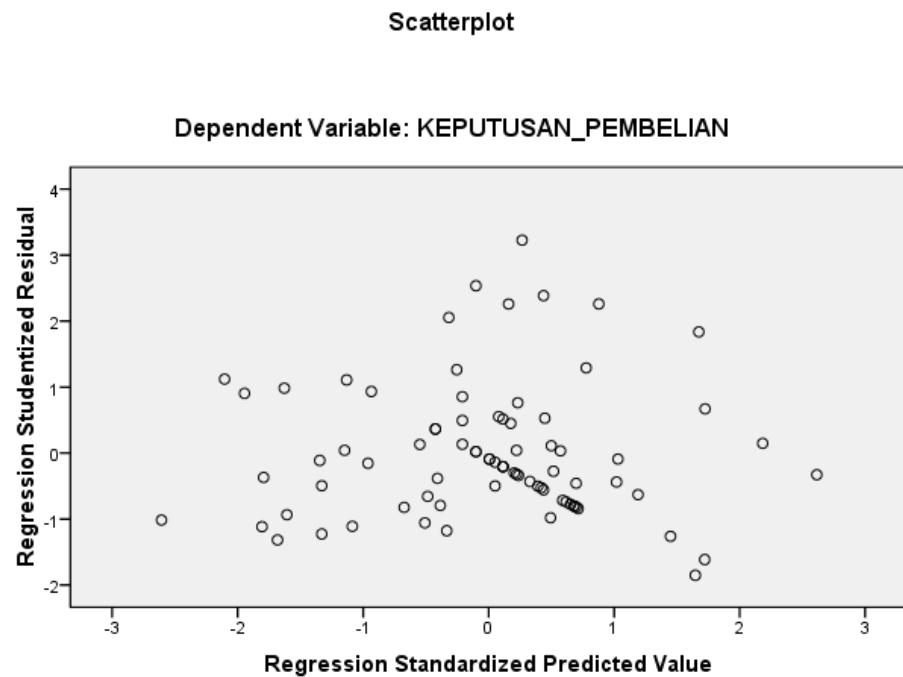
Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai VIF ialah 1,604 untuk citra merek, 1,509 untuk harga, dan 1,455 untuk promosi. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh data terbebas dari kasus multikolinearitas karena nilai VIF untuk keseluruhan variabel kurang dari 10.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.17 dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel harga, promosi, dan citra merek digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap

variabel keputusan pembelian pengguna *smartphone* OPPO. Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau lebih dengan satu variabel terikat,

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu analisis atau hasil uji. Selanjutnya, analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan alasan sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jumlah variabel independen lebih dari satu.

Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1= Harga

X2= Promosi

X3= Citra Merek

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel harga

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel promosi

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel citra merek

e = *Standard Error*

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .383                        | 4.331      |                           | .088  | .930 |                         |       |
| CITRA_MERЕК  | .446                        | .143       | .312                      | 3.126 | .003 | .624                    | 1.604 |
| HARGA        | .315                        | .127       | .239                      | 2.470 | .016 | .663                    | 1.509 |
| PROMOSI      | .495                        | .140       | .337                      | 3.545 | .001 | .687                    | 1.455 |

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,383 + 0,315 (X1) + 0,495 (X2) + 0,446 (X3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:



- 1) Konstan sebesar 0,383 menyatakan jika variabel harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian sebesar 0,383.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  (harga) sebesar 0,315 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_1$  (harga) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,315.
- 3) Koefisien regresi  $X_2$  (promosi) sebesar 0,495 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_2$  (promosi) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,495.
- 4) Koefisien regresi  $X_3$  (citra merek) sebesar 0,446 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_3$  (citra merek) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,446.

Tanda (+) menandakan bahwa arah hubungannya adalah searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji T**

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (harga, promosi, dan citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

$H_0$  : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Mencari t hitung (Batasan t hitung)

$H_0$  : Diterima bila  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

$H_0$  : Ditolak bila  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji T**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | .383                        | 4.331      |                           | .088  | .930 |
| CITRA_MERKEK | .446                        | .143       | .312                      | 3.126 | .003 |
| HARGA        | .315                        | .127       | .239                      | 2.470 | .016 |
| PROMOSI      | .495                        | .140       | .337                      | 3.545 | .001 |

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

N

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

1) Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 2,470 pada taraf signifikansi 0,016. Sementara nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,995 dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k-1 = 80-3-1 = 76$ ). Nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$  yang berarti signifikan.

Dalam penelitian  $t_{hitung} 2,470 > t_{tabel} 1,995$  maka diterima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

## 2) Pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah 3,545 pada taraf signifikansi 0,001. Sementara nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,995 dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k-1 = 80-3-1 = 76$ ). Nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti signifikan.

Dalam penelitian  $t_{hitung} 3,545 > t_{tabel} 1,995$  maka diterima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

3) Pengaruh citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek adalah 3,126 pada taraf signifikansi 0,003. Sementara nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,995 dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k-1 = 80-3-1 = 76$ ). Nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  yang berarti signifikan.

Dalam penelitian  $t_{hitung} 2,470 > t_{tabel} 3,126$  maka diterima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

#### **b. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesis variabel independen (X) secara bersama-sama apakah dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (Y). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

$H_0$  : Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji F antara harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 673.552        | 3  | 224.517     | 28.489 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 598.936        | 76 | 7.881       |        |                   |
|       | Total      | 1272.488       | 79 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA\_MERKEK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

Kriteria pengambilan:

$H_0$  diterima, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, di dapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,489 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ ). Sementara nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 (dari perhitungan  $dfl = k$  (jumlah variabel

bebas) = 3 (3 variabel X) dan  $df_2 = n - k = 80 - 3 = 77$  (baris ke 77).

Ini berarti  $F_{hitung}$  sebesar  $28,489 > F_{tabel} 2,70$ .

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan diterima  $H_1$ . Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

## 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (harga, promosi, dan citra merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .728 <sup>a</sup> | .829     | .811              | 2.807                      | 2.121         |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, CITRA\_MERKEK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.22 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,829. Namun, dalam melihat nilai dari koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*, sesuai dengan jumlah variabel independen yang digunakan yaitu sebesar 0,811. Hal tersebut memberikan arti bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dijelaskan oleh variabel independen (harga, promosi, dan citra merek) sebesar 81,5%. Dan sisanya, yaitu sebesar 18,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.