

**PENGARUH FITUR PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO**

**(Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

Oleh

Nama : Melyda Br Manullang  
Nim : 1700861201312  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

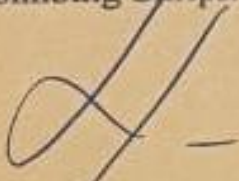
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : Melyda Br Manullang  
NIM : 1800861201312  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
JUDUL : Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar).

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan kompherensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, September 2022

Pembimbing Skripsi I



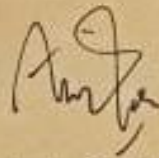
(Ahmad/Tarmizi, S.E, M.M.)

Pembimbing Skripsi II



(Riko Mappadeceng, S.E, M.M.)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



(Anisah, S.E, M.M.)

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapkan panitia penguji skripsi dan kompherensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

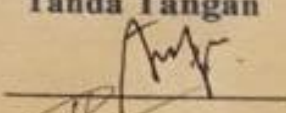
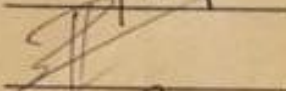
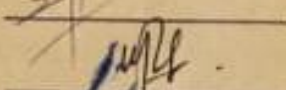

Hari : Sabtu

Tanggal : 19 Februari 2022

Jam : 15:00 – 17:00 WIB

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

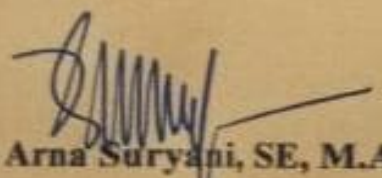
### PANITIA PENGUJI

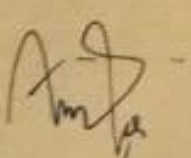
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Pupu Sopini, S.E., M.M	Ketua	
Riko Mappadeceng, S.E,M.M.	Sekretaris	
Akhmad Irwansyah S, SE, MM	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi,S.E, M.M.	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan  
Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi  
Manajemen

  
Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

  
Anisah, SE, MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melyda Br Manullang  
NIM : 1800861201312  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi,S.E, M.M / Riko Mappadeceng,S.E, M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku diprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2022  
Yang membuat Pernyataan



**Melyda Br Manullang**  
1800861201312

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

### **Amsal 28 : 13**

**“Karena masa depan sungguh ada dan harapan mu tidak akan hilang”**

Skripsi ini bisa jadi tepat waktu hanya karena mukzizat Yesus Kristus. Terimakasih Yesus, buat berkah, kasih, anugerah dan kekuatan yang Engkau berikan padaku selama mengerjakan skripsi ini.

**Skripsi ini ku persembahkan untul orang-orang yang kusayangi :**

#### **Terutama untuk diri sendiri**

Terimakasih untuk diri sendiri yang kuat sabar dan semangat untuk menyelesaikan pendidikan meski harus mengerjakan sampai larut malam, lupa makan, bahkan harus berjuang sendiri karena menjadi anak kos disaat skripsi memang banyak perjuangan tetapi tetap bertahan demi pendidikan.

#### **Orang Tua Tercinta**

Teruntuk Orang Tua-Ku.. terimakasih atas segala doa serta dukungan moral dan materil yang tiada hentinya kepadaku sehingga putrimu sampai dititik ini.. Mely persembahkan skripsi ini untuk ayah dan bunda, dua orang yang paling berharga dalam hidup ini yang selalu memberikan kasih sayang, semoga setelah menyelesaikan perkuliahan ini menjadi awal untuk meraih kesuksesan dan membahagiakan ayah dan bunda.

#### **Saudara-Saudaraku Tercinta**

Untuk adek Grace dan Efraim saudara ku tercinta, terimakasih untuk kalian yang telah memberi semangat dan doa dalam penyusunan skripsi kakak mu ini semoga engkau dapat mengikuti jejak kakak mu dalam menempuh dunia pendidikan dikemudian hari.. Amin..

### **Sahabat**

Terimakasih sahabatku di “Sans Squad”.. Fenny angraini, Desta, Elfrida Kezia, Desi Wulandari, Nurmaisayah. Tak terasa kita sudah menjalin semua ini dengan seksama. Banyak hal yang kita lalui, rintangan dan pengorbanan yang telah kita lalui bersama dalam suka cita dan duka selama hampir 5 tahun bersama.

Banyak hal yang telah kita rencanakan namun tak dapat kita realisasikan bersama, semoga dikemudian hari kita dapat mewujudkan untuk liburan bareng yaa..

Persahabatan ini membuat kita menjadi lebih erat bagaikan saudara dan semoga setelah lulus menempuh pendidikan ini, kita tidak pernah untuk memutus tali silaturahmi.. Amin..

### **Dosen Pembimbing**

Terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah sabar mendampingi saya serta telah mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi saya. Skripsi ini bukanlah hal yang mudah untuk saya jalani, berkat penuh kesabaran bapak dan juga banyak meluangkan waktu untuk membimbing saya untuk itu semua saya mengucapkan

Terimakasih.

### **Teman Seangkatan Ekonomi Manajemen 2017**

Terimakasih untuk teman-teman yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, perkuliahan tidak akan terasa tanpa kalian yang tidak dapat ku sebutkan satu persatu namanya.. Ku ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Mohon maaf jika ada salah kata. Sukses buat kita semua, Masa depan milik kita Generasi Muda.

## ABSTRACT

**MELYDA BR MANULLANG/1700861201312/The Influence of Product Features and Prices on Vivo Smartphone Purchase Decisions Case Study SMAN 4 Sungai Bahar/Advisor I Ahmad Tarmizi, S.E.,M.M/ Supervisor II Riko Mappadeceng, S.E.,M.M.**

The development of communication technology in the 21st century has experienced very rapid development and gave birth to a future multifunctional communication tool called a smartphone. The need for communication tools such as cell phones or smartphones is always increasing from year to year, especially for certain types of cellphones or smartphones. In discussing this problem the author uses a qualitative descriptive method. Qualitative descriptive research is one of the types of qualitative research.

The purpose of this research is to reveal events or facts, circumstances that occurred during the research by presenting what actually happened. SMAN 4 Muaro Jambi is one of the educational units with a high school level in Marga, Kec. Sungai Bahar, Kab. Muaro Jambi, Jambi. In carrying out its activities, SMAN 4 Muaro Jambi is under the auspices of the Ministry of Education and Culture.

SMAN 4 Muaro Jambi is located at JLN. Bougenfil, Marga, Kec. Sungai Bahar, Kab. Muaro Jambi, Jambi, with postal code 36365. From the results of research on the effect of product features and prices on purchasing decisions for vivo smartphones in SMA N 4 Sungai Bahar, Muaro Jambi students, the conclusion is that a significant value is obtained in the ANOVA table with a significant value of 0.000, so it can be concluded that product features and price variables affect smartphone purchasing decisions. vivo. This is by following the significance level of 0.05. This means that if the significant value is below 0.05, the independent variable affects the dependent variable.

The results of this study can provide valuable information for companies in processing product innovation and all policies that are directly related to aspects of product features. Keywords: Product, Price, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamuallaikum Wr.Wb.

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah meridhoi dan merestui dalam menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi).

Penyelesaian skripsi ini saya ucapkan terimakasih untuk kedua orang tua yang telah membantu baik berupa do’a dan materil yang tak henti-hentinya memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya dengan baik. Dan terimakasih kepada Abangku dan Adikku yang selalu memberikan semangat dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan serta dapat mencapai cita-cita dan memenuhi harapan. Dan tak lupa dalam kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herry, S.E, M.BA selaku Plt Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi universitas Batanghari.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ahmad Tarmizi.,S.,E, M.M selaku pembimbing I dan bapak Riko Mappadeceng., S.E, M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
6. Ibu Pupu Sopini, SE, MM dan Bapak Akhmad Irwansyah, S.E., M.M yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan arahan serta saran agar skripsi saya menjadi lebih baik.
7. Kepala Sekolah beserta Staff dan Tenaga Pendidik pada SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi yang telah memberikan izin penelitian di Sekolah tersebut.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2017, terimakasih untuk kalian semua yang telah saling support dan bertukar pikiran untuk kita bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jambi, September 2022  
Penulis

**Melyda Br Manullang**  
**1700861201312**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang penelitian .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	6
1.3 Rumusan masalah .....	6
1.4 Tujuan penelitian.....	7
1.5 Manfaat penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Konsep ekonomi .....	8
2.1.2 Konsep manajemen .....	9
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	10
2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.6 Fitur Produk .....	16
2.1.7 Harga.....	19
2.1.8 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	24

2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
2.5 Metode Penelitian.....	35
2.2.1 Jenis dan sumber data.....	35
2.2.2 Populasi dan Sampel .....	36
2.2.3 Metode pengumpulan data .....	37
2.2.4 Metode analisis data.....	38
2.6 Operasional variable .....	44
<b>BAB III GAMBAR UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	
3.1 Sejarah singkat SMA N 4 Sungai Bahar .....	46
3.2 Sekilas Smartphone Vivo .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Karakteristik responden .....	49
4.1.2 Deskripsi variable Fitur Produk ( $X_1$ ) .....	53
4.1.3 Deskripsi variable Harga ( $X_2$ ).....	57
4.1.4 Deskripsi variable Keputusan Pembelian (Y) .....	61
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	66
4.1.6 Regresi Linear Berganda.....	70
4.1.7 Koefisien Korelasi.....	73
4.1.8 Koefisien Determinasi.....	74
4.1.9 Uji Hipotesis.....	76
4.2 Pembahasan.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah penjualan Vivo.....	2
1.2	Jumlah penjualan di Sungai Bahar.....	4
1.3	Jumlah Siswa SMA N 4 Sungai Bahar .....	5
2.1	Rentang Skala .....	43
2.2	Skala Pengukuran.....	43
2.3	Operasional Variabel.....	45
4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	50
4.3	Karakteristik berdasarkan kelas .....	51
4.4	Karakteristik berdasarkan lama penggunaan .....	52
4.5	Hasil skor responden Keragaman .....	53
4.6	Hasil skor responden Kualitas.....	54
4.7	Hasil skor responden Kepentingan.....	55
4.8	Hasil skor responden Kelengkapan.....	56
4.9	Hasil skor responden Keterjangkauan Harga.....	57
4.10	Hasil skor responden Kesesuaian Harga.....	58
4.11	Hasil skor responden Daya Saing Harga.....	59
4.12	Hasil skor responden Kesesuaian dengan Harga .....	60
4.13	Hasil skor responden Kebutuhan .....	61
4.14	Hasil skor responden Publik .....	62
4.15	Hasil skor responden Manfaat.....	63
4.16	Hasil skor responden Sikap orang lain.....	65
4.17	Hasil skor responden Kepuasan .....	66
4.18	Uji Autokorelasi .....	68
4.19	Uji Multikoleniaritas .....	69
4.20	Analisis regresi linear berganda.....	70
4.21	Koefisien Korelasi.....	72

4.22	Koefisien Determinasi.....	73
4.23	Uji F .....	74
4.24	Uji t .....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Bagan kerangka pemikiran.....	

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Tabel	Halaman
1	Surat keterangan penelitian .....	
2	Surat permohonan pengisian kuesioner .....	
3	Kuesioner Penelitian .....	
4	Rekapitulasi data jawaban responden .....	
5	Hasil pengolahan data SPSS .....	
6	Tabel nilai-nilai dalam distribusi t .....	
7	Tabel nilai-nilai dalam distribusi f .....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi pada abad-21 ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan melahirkan sebuah alat komunikasi multifungsi masa depan yang disebut dengan smartphone. Teknologi masa kini membuat perkembangan dunia manusia mengalami peningkatan yang sangat signifikan, pasalnya dalam perkembangannya saat ini suatu kebutuhan manusia sudah dapat kita akses melalui benda kecil yang ringan digenggam yaitu smartphone yang lebih dikenal dengan sebutan hp (handphone).

Pada awal mulanya smartphone atau handphone genggam hanya dikenal sebagai alat komunikasi semata, yang biasa dipakai untuk bertukar kabar dan saling menyampaikan pesan melalui sms dan mms. Dalam perkembangan dunia modern saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. (Stanton, 1996) mengatakan bahwasanya “Faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan purnajual.



Telephone canggih atau smartphone (ponsel pintar) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi yang lainnya, smartphone merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti email yang saat ini menggantikan surat dan dikirim melalui internet, games, (*google chrome*) internet sebagai mesin penjelajah ilmu pengetahuan dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik dan penyambung USB. Dengan kata lain, smartphone merupakan computer kecil yang mempunyai kemampuan seperti sebuah telepon. (*wikipedia.com*). Android adalah system Operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler touchscreen (layar sentuh) seperti smartphone dan tablet.

Android merupakan OS (Operating System) yang dipasang pada beberapa perangkat berbeda-beda. OPPO, XIAOMI, dan sebagainya menjual smartphone berbasis Android. Salah satu jenis android yaitu smartphone vivo jenis merek smartphone asal cina, vivo memang baru hadir di Indonesia. Namun produknya cukup diterima di pasar dan banyak digemari kalangan anak muda.

**Tabel 1.1**  
**Total Penjualan Produk perunit pada tahun 2021**

<b>No</b>	<b>Vendor</b>	<b>Pengiriman Q1</b>	<b>Pangsa Pasar</b>	<b>Pertumbuhan Year-over-year (YOY)</b>
1	Oppo	38 juta unit	11 persen	68 persen
2	Vivo	37 juta unit	11 persen	85 persen
3	Xiaomi	49 juta unit	15 persen	80 persen

*Sumber: Data Canalys 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa unit yang paling banyak pengirimannya yaitu Xiaomi sebanyak 49 juta unit dan pangsa pasar paling tinggi juga Xioami 15% dibandingkan Oppo dan Vivo, namun untu pertumbuhan paling besar yaitu Vivo sebesar 85%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Tekno dari Shengtao Jin, Research Analyst di Kantor Canalys Singapura, total pangsa pasar dari beberapa produk gadget diatas, dapat terlihat android jenis Vivo yang masih tergolong baru ini, cukup stabil dalam penjualannya dipasaran. Keberhasilan Vivo dalam menarikhati para konsumennya tak serta merta karena keberuntungan saja, melainkan karena usaha yang terus melakukan inovasi dari segi kualitas fitur produk untuk memenuhi hasrat masyarakat millennial. Tidak tanggung tanggung, mereka berani menawarkan produk yang berbekal spesifikasi kamera sebesar 20 MP yang menjadikan kualitas kamera yang begitu baik, kemudian tampilan desain produk yang sangat elegan dengan balutan full metal pada badan produk, layar lebar dengan ukuran 5,5 Inchi dengan perlindungan Corning Gorilla Glass 4, ukuran RAM 4 Gb dan internal 32 Gb, prosesor mediatek MT 6750, tersedianya fitur finger print sensor serta kapasitas baterai 3000MaH.

Dengan segala fitur yang dibekali di dalam sebuah produknya, VIVO membandrol harga yang mudah dijangkau oleh konsumen khususnya konsumen dengan kekuatan ekonomi menengah kebawah. Berjalan beriringan dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan, promosi yang terus digalakkan demi merebut perhatian para calon konsumen untuk meningkatkan penjualan. Selain sukses memboyong artis papan atas sebagai brand ambassador dalam promosi

iklan-iklan tv, vendor ini juga menerapkan personal selling promotion yang dianggap sebagai salah satu keberhasilannya dalam meraih prestasi di pasar global. Melalui personal selling ini para promotor vendor vivo melakukan pendekatan kepada calon konsumen dan merubah pandangan citra buruk performa produk yang tidak baik di tengah masyarakat.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan di SMA 4 Sungai Bahar Muaro Jambi pada 10 siswa, didapatkan hasil smartphone vivo saat ini merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati oleh para pelajar. Dari 10 siswa terdapat 7 siswa yang menggunakan handphone dengan merk Vivo Hal ini dikarenakan diusia pelajar porsi penggunaan smartphone ini sangat banyak dan sesuai dengan porsi pemakaian siswa, siswa tersebut tidak hanya menggunakannya sebagai sarana belajar tetapi juga bermain game, streaming video, dan kegiatan lainnya. Tentu saja hal ini menjadi pertimbangan mereka untuk lebih memilih jenis merek handphone vivo.

Adapun penjualan dan persentase smartphone di Kabupaten Sungai Bahar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan Smartphone Vivo di Kabupaten Muaro Jambi Kecamatan Sungai Bahar 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2016	326.000	0
2017	356.000	0.9%
2018	490.000	37%
2019	696.000	42%
2020	895.000	99%

*Sumber : Abadi Cell, 2021*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perkembangan penjualan smartphone vivo di Kabupaten Muaro Jambi Kecamatan Sungai Bahar mengalami naik dan turun dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2016 penjualan 326.000 dengan presentasi (0.9%), pada tahun 2017 penjualan 356.000 dengan presentasi (37%), ditahun 2018 penjualan 490.000 dengan presentasi (42%), pada tahun 2019 penjualan 696.000 dengan presentasi (42%), pada tahun 2020 penjualan 895.000 dengan presentasi (99%).

Khususnya dalam penelitian ini penulis ingin mengambil sampel Smartphone Vivo dengan adanya pengaruh fitur produk penulis ingin membuktikan bahwa faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan siswa sekolah tersebut dengan study kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi. Adapun jumlah data siswa sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Siswa SMA Negeri 4 Muaro Jambi**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah siswa (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2016	628	29,15
2017	675	31,47
2018	654	32,41
2019	575	(28,48)
2020	521	(25,79)
Jumlah	610,6	30,26

*Sumber : SMA Negeri 4 Muaro Jambi, 2021*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perkembangan data siswa di SMA Negeri 4 Muaro Jambi mengalami naik dan turun dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2016 data siswa 628 dengan presentasi 29,15%, pada tahun 2017 data siswa 675 dengan presentasi 31,47%, ditahun 2018 data siswa 654 dengan presentasi 32,41%, pada tahun 2019 data siswa 575 dengan presentasi -28,48.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Fitur Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone merk vivo pada siswa SMA 4 Sungai Bahar, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Study Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam penjabaran pada latar belakang penulisan mencoba untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan fitur Vivo lebih diminati dikarenakan dengan harga yang terjangkau sudah mendapatkan fitur yang tinggi, dibandingkan dengan oppo, dan dibandingkan dengan xiaomi brand image nya tidak sebaik oppo dan Vivo.
2. Jumlah pengiriman dari 3 vendor (Oppo, Vivo, Xiaomi) yang paling banyak yaitu Xiaomi dan paling tinggi pangsa pasarnya dibandingkan 2 produk lain, namun secara pertumbuhan jurstus Vivo yang mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 85%

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana fitur produk dan keputusan pembelian smartphone Vivo?
2. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo?

#### **1.4. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapat tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui fitur produk dalam keputusan pembelian smartphone Vivo.
2. Untuk mengetahui bagaimana fitur produk terhadap keputusan smartphone Vivo.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat – manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam pengolahan inovasi produk beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek fitur produk
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi masalah yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Ekonomi**

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literature ekonomi disebut berasal dari bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos yaitu peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga tentu saja yang dimaksud dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada suatu keluarga yang terdiri dari suami, istri, dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia. Menurut Abraham Maslow (2008:18), ekonomi adalah salah satu bidang kajian yang mencoba menyelesaikan masalah keperluan atas kehidupan manusia melalui pengembangan segala sumber ekonomi yang dianggap efektif dan efisien.

Secara umum, bisa dibilang bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi. Berikut ini adalah pengertian dan definisi ekonomi menurut beberapa ahli:

### **2.1.2 Konsep Manajemen**

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen ini terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *men, money, methode, materials machines, dan market*. Unsur *men* (manusia) ini berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut manajemen sumber daya manusia atau disingkat MSDM yang merupakan terjemahan dari *man power management*. Manajemen yang mengatur unsur manusia ini ada yang menyebutnya manajemen kepegawaian atau manajemen personalia.

Menurut Amirullah (2015:5) Manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu atau sebelumnya.

Menurut Supomo, Eti Nurhayatin (2018:3) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi, baik instansi pemerintahan maupun swasta.

Menurut Hasibuan (2019:1) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen menurut T.Hun.Handoko (1993:7) manajemen ialah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan sumber daya organisasi yang telah ditetapkan.



### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Dalam buku “Manajemen Pemasaran” cetakan 2016, dipaparkan beberapa pengertian tentang pemasaran, diantaranya menurut:

- a) William J. Stanton (2001) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.
- b) Kotler and Amstrong (2009) Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.
- c) Wikipedia Dalam wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
- d) American Marketing Association Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan,

mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

- e) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya.

Dari berbagai definisi di atas, diperoleh “benang merah” bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau menyangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Aktivitas penyimpanan produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing atau pemasaran yang menghubungkan pertukaan dengan distribusi fisik.

Ada beberapa tugas pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk

Tugas pertama dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat.

2. Menciptakan target penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

3. Memastikan kepuasan konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

4. Membuat strategi lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satunya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan target profit yang lebih besar dari target sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

5. Bekerjasama dengan mitra

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerja sama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi

media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

#### 6. Membuat rekapitulasi penjual

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran dimasa mendatang.

### **2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Kottler dan Keller dalam buku “Manajemen Pemasaran” cetakan 2016, *“marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas, 2012:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan toko. (Swastha, 2010:4).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan,

komunikasi dan menciptakan nilai yang ditunjuk kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah toko yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Handoko (2013:6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
- c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.
- d. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup 4 hal yaitu, produk (product), harga (Price), tempat (Place) dan

promosi (promotion). Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2012 : 51) menyatakan marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets. Kemudian pengertian bauran pemasaran di atas diperkuat oleh Djaslim Saladin (2010:101), yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:51) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

*Product means the goods and services combination the company offers to the target market.* (Produk merupakan keseluruhan konsep object atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan).

2. *Price* (Harga)

*Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*

(Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan).

3. *Place* (Tempat)

*Place includes company activities that make the product avaiable to target consumer.* (Menunjukkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen)

4. *Promotion* (Promosi)

*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* (Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual).

### **2.1.6 Fitur Produk**

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lainnya, fitur produk atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur produk atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Fitur produk memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik dan sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari satu produk.

Fitur produk merupakan suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk pada umumnya merupakan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya,

dengan adanya fitur ini diharapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas kepada konsumen pada produk perusahaan. Fitur produ juga sara kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Perusahaan harus mampu menambahkan suatu keunikan atau keistimewaan pada produknya sehingga mempunyai nilai tersendiri dalam persaingan dengan produk pesaingnya. Untuk lebih jelasnya berikut terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai fitur :

Menurut Kotler dan Keller, 2012 (dalam Prasetya, 2016:42) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel fitur dalam sebuah produk, diantaranya :

a. Keragaman Fitur

Keragaman fitur merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. keragaman fitur yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman fitur adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman fitur produk merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.



b. Kualitas Fitur

Kualitas fitur merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik fitur yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas fitur juga merupakan salah satu sarana positioning utama pasar yang mempunyai dampak langsung pada produk, oleh karena itu kualitas fitur berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

c. Kepentingan Fitur

Kepentingan fitur merupakan unsur-unsur dari sebuah produk yang selalu dipandang oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.

d. Kelengkapan Fitur

Kelengkapan fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

Fandy Tjiptono (2002:103) mengatakan bahwa fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. **Harga**

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak

berperanan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (revenue).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
- c. Daya saing harga Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Berikut ini adapun definisi perilaku konsumen yang telah dikemukakan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010:23) menyatakan *consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*. Sedangkan pengertian di atas diperkuat Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya,

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran(2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, 36 dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Factor Sosial (*Social Factor*)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri

dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Factor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Proses Kunci Psikologi

Konsumen Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah memahami model perilaku konsumen, rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan lainnya yang memasuki kesadaran konsumen, dipengaruhi proses psikologis/karakteristik konsumen sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian.

### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelitentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan atau keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008;166) yaitu:

#### 1. Kebutuhan

Pembelian mengenali masalah dan kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

#### 2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari informasi melalui media masa atau organisasi penilaian pelanggan.

1. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

2. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

3. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengalamman kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak ; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif .
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.



4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

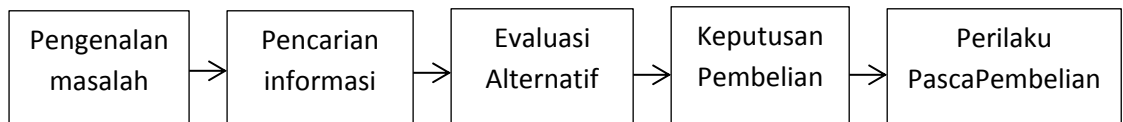
Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecah masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternative yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Phillip Kotler (2000) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat

dibagi menjadi dua level. Pertama, perngualan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berada dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merk, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal

yang menyenangkan merek lain. Komunikasi pemasaran juga harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dengan merek yang terpilih. Tugas pemasar tidak berakhir dengan begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasakan produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses-proses yang

dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### **2.1.9 Hubungan antar variabel**

Menurut Tjiptono (2014:147) fitur produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembelian pada saat membeli produk. Seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual dan lain- lain. Fitur-fitur produk tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan melihat uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa fitur produk mempunyai daya Tarik dapat mempengaruhi pribadi konsumen baik itu secara positif maupun secara negatif.

### **Hubungan fitur produk dalam keputusan pembelian**

Fitur produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian dari beberapa teori dikemukakan diatas, bahwa fitur produk merupakan unsur yang penting dalam produk bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2008:103), fitur produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Maka produsen harus memperhatikan fitur apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang

berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai fitur produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karenapada dasarnya, semua produk fitur yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Kegiatan merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk itu sendiri harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus dilakukan dengan hati sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam nilai pemasaran dari suatu produk. Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa, “fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Fitur produk inilah yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan fitur ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

Produk yang memiliki fitur produk menarik, tentu akan menimbulkan minat

konsumen dalam melakukan pembelian. Fitur produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah fitur produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian yang dulu telah dilakukan oleh beberapa penelitian. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

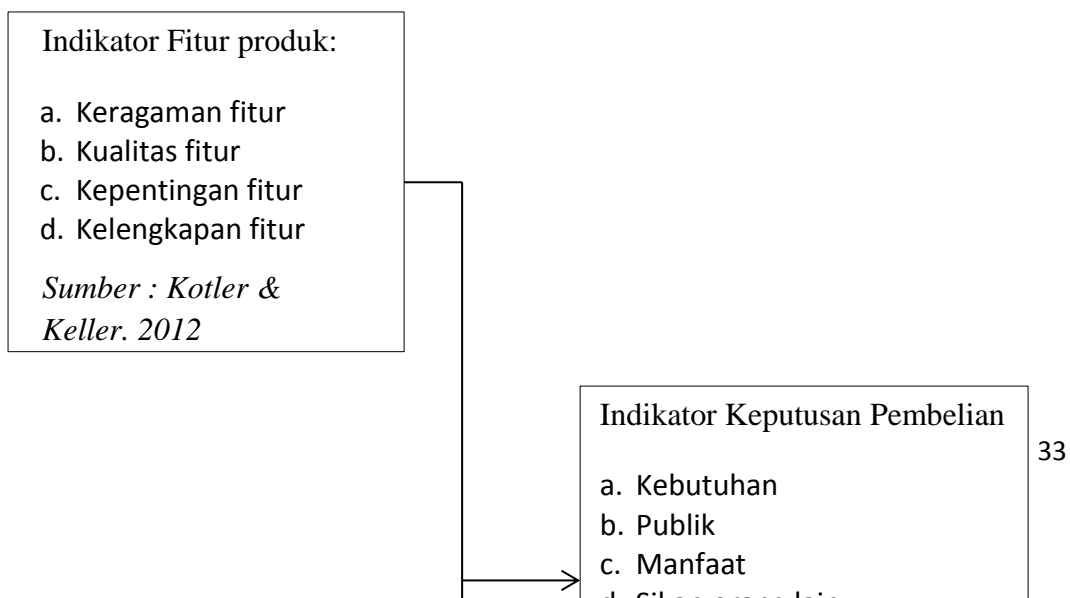
<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Suharni (Jurnal Semarak Vol 1 No 2 Tahun 2018)	Pengaruh Fitur Produk Terhadap Sikap Konsumen Surat Kabar Sindo	Fitur produk yang terdiri dari mempunyai Pengaruh terhadap Pribadi konsumen
Lina Dkk (Jurnal Analysis Journal Vol 5 No 2 Tahun 2013)	Pengaruh Fitur Produk Terhadap Pribadi Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Moltp Sekali Bilas”	Fitur Produk yang terdiri dari ( merek, mutu, label dan kemasan) mempunyai pengaruh terhadap pribadi konsumen

Maria (Jurnal Manajemen Vol 13, No 1 Tahun 2016)	Analisis Fitur Produk Terhadapa pribadi Konsumen Sepatu Merek Nike	Fitur Produk yang terdiri dari (kualitas, desain, harga dan merek) mempunyai pengaruh terhadap pribadi konsumen.
--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variable bebas (Fitur Produk) dan (Harga) yang mempengaruhi variable terikat (Keputusan Pembelian).

Secara





#### **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan penjelasan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga fitur produk, harga dan kepuasan konsumen produk *smartphone vivo* berada pada kriteria setuju.
2. Diduga fitur produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone vivo*.

#### **2.5. Metode Penelitian**

Dalam membahas permasalahan ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkanapa yang sebenarnya terjadi.

### **2.5.1. Jenis dan Sumber Data**

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan (Sugiono, 2017:137). Dalam penggunaan data dapat diklasifikasikan menjadi :

#### **1. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan konsumen produk *smartphone vivo* mengenai fitur produk dan pribadi konsumen.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:137). Dalam pengumplan data sekunder, penelitian memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-datakonsumen produk *smartphone vivo*.

#### **2. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari :

##### **a. Konter Handphone *Abadi Cellular*.**

##### **b. Kuesioner dari responden yang menjadi konsumen pada Siswa SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi.**

### 2.5.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA NEGERI 4 Bahar Muaro Jambi selama tahun 2020, yaitu sebanyak 521 siswa. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi dasar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representif (mewakili). Dari jumlah sampel sebanyak 521 siswa ditetapkan sampel yang digunakan metode slovin. Menurut Umar (2013:65) untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka menggunakan rumusa seperti berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentase kelonggaran yang masih dapat ditolerin sebesar 10%

$$\begin{aligned} &= \frac{521}{1 + 521(0,1)^2} \\ &= \frac{521}{1 + 5,21} \\ &= \frac{521}{6,21} \end{aligned}$$

= 83,89

Maka untuk mengumpulkan data primer yang berupa pendapat dari para konsumen diambil responden sebanyak 84 orang. Jumlah ini dianggap sudah mewakili populasi konsumen yang ada.

### **2.5.3. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### **1. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)**

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian guna memperoleh data-data primer dan informasi secara terperinci dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Interview, yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan keterangan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis terhadap para konsumen.

#### **2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur, buku-buku yang sesuai dengan bidang yang diteliti guna mendapatkan data berupa teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti

### **2.5.4. Metode Analisa Data**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan software spss.

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis menggunakan skala likert.

Skala Likert, yaitu dengan memberikan nilai dari setiap pertanyaan yang diberikan dalam daftar pertanyaan. Nilai skor setiap variable ditentukan pada rentang skala (Umar, 2005:132-133). Dengan rentang skala dapat diketahui skala penilaian setiap kriteria atau variable, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Adapun langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

- a. Jawaban dari kuesioner terdiri atas 5 (lima) pilihan, sebagai berikut :
  - Bobot 1 = Sangat Tidak Baik
  - Bobot 2 = Tidak Baik
  - Bobot 3 = Cukup Baik
  - Bobot 4 = Baik
  - Bobot 5 = Sangat Baik
- b. Menghitung skor tiap komponen dengan cara mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.
- c. Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus (Umar,2005:225).

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana :

Rs = rentang skala

n = jumlah sampel

$m$  = jumlah alternative jawaban tiap item

d. Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan

jumlah sampel random dengan bobot paling rendah dan paling tinggi, yaitu:

- Rentang skor terendah =  $n \times$  skor terendah atau  $n \times 1$
- Rentang skor tertinggi =  $n \times$  skor tertinggi atau  $n \times 5$
- Membuat skala-skala penilai tiap kriteria

e. Membuat kesimpulan/keputusan

Kemudian diadakan perhitungan rentang skala dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut :

$$Rs = \frac{84(5 - 1)}{5}$$

$$Rs = \frac{84(4)}{5}$$

$$Rs = \frac{336}{5}$$

$$Rs = 67,2$$

2. Analisis Statistik

a. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Heterokedastisitas
- 3) Uji Autokorelasi
- 4) Uji Multikoleniaritas

b. Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda.

Menurut Sugiyono (2014) bahwa:

“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variable *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

A= Koefisien Konstanta  $b_1, b_2, b_3, \dots$  = Koefisien Regresi  $X_1$  = Fitur Harga

$X_2$ = Harga

$\epsilon$ = Error, variable gangguan

c. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

**Tabel 2.4**  
**Tingkat Korelasi**

0,00 – 0,199	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	Tidak erat
0,40 – 0,599	Cukup erat
0,60 – 0,799	Erat
0,80 – 1,000	Sangat erat

d. Koefisien Determinasi

Menurut Hasan (2016) Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variable terikat (Y) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variable bebas (X).

e. Uji Hipotesis

1) Uji secara bersama-sama (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh fitur produk dan harga Terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Menurut Sugiyono (2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriterian sebagai berikut :

- H0 ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$

- H0 diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$



Jika terjadi penerimaan , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>0</sub>:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  : tidak berpengaruh signifikan

- H<sub>a</sub>:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

a. Penetapan tingkat signifikansi

Pegujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

2) Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  = diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$   
 $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

## 2.6. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017 : 34) operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep indikator serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Berikut ini operasional variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 2.5 Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Sub indikator	Skala
Fitur Produk (X1)	Fitur produk adlaah karakteristik sekunder atau pelengkap.	Keragaman	1. Keragaman dari berbagai tipe vivo membuat fitur nya lebih menarik 2. Keragaman kamera dari fitur membuat kita punya banyak pilihan untuk memotret	

	barang dan jasa. (Tjiptono, 2016: 178)	Kualitas produk	3. Kualitas hp vivo tidak diragukan lagi karena sudah terbukti 4. Kualitas pproduk tidak sembarangan karena memiliki RAM yang besar 5. Kualitas produk sangat sangat bagus cocok untuk digunakan oleh pelajar	Ordinal
		Kepentingan	6. Hp vivo sangat sesuai untuk kepentingan kita sebagai pelajar 7. Hp vivo sangat cocok untuk pelajar dengan kepentingan RAM menyimpan banyak file	
		Kelengkapan	8. Kelengkapan dari hp vivo sangat sesuai harga dengan kelengkapannya 9. Hp vivo sudah dilengkapi dengan berbagai kamera	
Harga (X2)	Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Killer & Amstrong, 2008)	Keterjangkauan harga	10. Harga hp vivo sangat cocok untuk kalangan pelajar 11. Hp vivo menawarkan harga yang terjangkau untuk fitur yang bagus	
		Kesesuaian harga	12. Harga yang ditawarkan hp vivo sangat sesuai dengan fitur yang diberikan 13. Hp vivo sangat sesuai dengan kalangan pelajar	
		Daya saing harga	14. Daya saing hp vivo dengan hp keluaran merk baru namu sudah memiliki tempat yang baik dihati konsumen 15. Hp vivo memiliki fitur yang bagus dan dapat bersaing dengan produk hp merk lainnya.	

		Kesesuaian harga dengan manfaat	16. Kesesuaian antara harga dan manfaat tidak diragukan lagi karena hp dengan harga yang low namun memiliki spek yang sangat bagus 17. Hp vivo sudah sesuai dengan kebutuhan pelahar daris egi harga maupun kualitas serta manfaat nya	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Kotler dan Keller, 2008: 166)	Kebutuhan	18. Memecahkan masalah pengguna smartphone vivo. 19. Sesuai kebutuhan pengguna smartphone.	Ordinal
		Publik	20 Melalui promosi media masa. 21 Melalui promosi social media.	
		Manfaat	22. Smartphone vivo memiliki keunggulan dibanding brand lain. 23. Harga smartphone vivo terjangkau dibanding brand lain.	
		Sikap Orang Lain	24. Rekomendasi keluarga. 25. Orang terdekat/ orang lain.	
		Kepuasan	26. Merekomendasikan kepada orang lain. 27. Akan membeli lagi dikemudian hari.	

### BAB III

## GAMBARAN UMUM

### 3.1. Sejarah singkat SMA Negeri 4 Sungai Bahar

**SMAN 4 Muaro Jambi** adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMA di Marga, Kec. Sungai Bahar, Kab. Muaro Jambi, Jambi. Dalam menjalankan kegiatannya, **SMAN 4 Muaro Jambi** berada di bawah

naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. SMAN 4 **Muaro Jambi** beralamat di JLN. Bougenfil, No. 2 Marga, Kec. Sungai Bahar, Kab. Muaro Jambi, Jambi, dengan kode pos 36365.

Perjalanan perubahan sekolah di mulai pada tahun 1991 dengan nama SMA YKI Sungai Bahar, kemudian pada tahun 1993 berubah menjadi SMA Negeri 4 Jaluko, lalu pada tahun 1998 berubah lagi menjadi SMA N 2 Mestong, kemudian pada tahun 2000 berubah lagi menjadi SMA Negeri 4 Muaro Jambi, setelah itu pada tahun 2004 berubah menjadi SMA Negeri 4 Muaro Jambi hingga sampai saat ini nama itu yang dipakai. Dibawah pimpinan kepala sekolah Drs. Suhardi, M.Pd dengan jumlah guru sebanyak 43 guru, jumlah siswa 561 siswa/I dengan 20 ruangan kelas. Pembelajaran di SMAN 4 **Muaro Jambi** dilakukan pada Pagi. Dalam seminggu, pembelajaran dilakukan selama 6 hari. SMAN 4 **Muaro Jambi** memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 1334/BAN-SM/SK/2020.

### **3.2. Sekilas Smartphone Vivo**

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangatlah cepat dan canggih terutama pada teknologi alat komunikasi. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang dianggap sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat mempermudah setiap aktivitas masyarakat. Perkembangan zaman yang terus berkembang sehingga bermunculan inovasi-inovasi terbaru akan teknologi alat komunikasi

yang di tandai dengan munculnya berbagai macam gadget yang salah satunya yaitu Smartphone yang dilengkapi dengan fitur-fitur menarik dan lebih modren sehingga Smartphone tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan antar dua pihak tetapi bias juga browsing melalui internet untuk chatting, atau membuka e-mail,dll.

Smartphone juga dapat digunakan sebagai pengganti laptop atau notebook untuk mengolah dokumen dengan menggunakan aplikasi office yang sudah ditanamkan didalam Smartphone. Pada saat ini banyak produsen Smartphone yang terus bekerja keras untuk memberikan kualitas produknya dengan cara meningkatkan integritas sinyal dasar Smartphone agar memberikan kejernihan dan kejelasan kualitas suara pada saat berkomunikasi. Dan seperti suatu produk yang diberi harga yang relatif murah mungkin akan dipersepsikan sebagai produk yang kurang berkualitas atau harga yang tinggi sangat mungkin akan diasosiasikan dengan produk yang berkualitas baik. Karena konsumen hanya berfikir secara rasional bahwa harga yang murah tidak akan mungkin mendapatkan kualitas produk yang baik namun konsumen juga terkadang berfikir bahwa harga itu sudah wajar dan masuk akal denganmembandingkan kualitas produk dan perbandingan dengan merek lain. Maka perusahaan harus sangat teliti dan kritis dalam menetapkan harga suatu produk agar tidak terjadi kesalahan dalam keputusan penetapan harga yang mengakibatkan kesalahan persepsi konsumen akan produk yang dipasarkan. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti

Smartphone semakin terus meningkat dari tahun ke tahun dengan berbagai macam jenis merek Smartphone tertentu yang sudah menguasai pangsa pasar, hal ini ditandai dengan kemudahan dalam komunikasi dan mendukung kegiatan sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya bagi para pengguna Smartphone. Salah satunya adalah Smartphone Vivo yang berasal dari China yang berdiri sejak tahun 2008.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**4.1.1 Karakteristik Responden**

**a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 84 responden yang merupakan pengguna handpone merk Vivo pada SMA N 4 Sungai Bahar Muaro Jambi. Dibawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	53	63.1
2	Laki-laki	31	36.9
Jumlah		84	100

Sumber : Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 diatas Karakteristik jenis kelamin Pada Siswa Sma N 4 Sungai Bahar, Muaro Jambi dari 84 responden sebanyak 53 (63.1%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya 36,9% atau 31 orang berjenis kelamin laki-laki.



**b. Karakteristik berdasarkan usia**

Karakteristik berdasarkan usia dibagi kedalam tiga kategori yakni 16 tahun, 17 tahun, dan 18 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persemtase (%)
1	16 Tahun	30	35.7
2	17 Tahun	34	40.5
3	18 Tahun	20	23.8
Jumlah		84	100

Sumber : Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 diatas Karakteristik Usia pada Siswa Sma N 4 Sungai Bahar, Muaro Jambi dari 84 responden sebanyak 34 (40.5%) dengan kategori usia 17 tahun, usia 16 tahun sebanyak 30 orang atau 35,7% sedangkan sisanya 20 siswa berusia 18 tahun.

**c. Karakteristik berdasarkan Kelas**

Karakteristik berdasarkan kelas dibagi kedalam tiga kategori yakni kelas X SMA, XI SMA, dan kelas XII SMA. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Kelas**

No	Kelas	Jumlah	Persentase (%)
1	X	30	35.7
2	XI	34	40.5
3	XII	20	23.8
Jumlah		84	100

Sumber : Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas Karakteristik berdasarkan kelas pada Siswa Sma N 4 Sungai Bahar, Muaro Jambi dari 84 responden sebanyak 34 (40.5%) dengan kategori kelas X (sepuluh), kelas XI sebanyak 30 orang atau 35,7% sedangkan kelas XII sebanyak 20 siswa.

**d. Karakteristik berdasarkan lama menggunakan Vivo**

Karakteristik berdasarkan lama menggunakan Handpone merk Vivo dibagi kedalam tiga kategori yakni <1 tahun, 1 – 2 tahun, dan 4 – 5 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Handpone Vivo**

No	Lama Menggunakan Vivo	Jumlah	Persentase (%)
1	<1 Tahun	37	44.0
2	1-3 Tahun	28	33.3
3	4-5 Tahun	19	22.6
Jumlah		84	100

Sumber : Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4 diatas Karakteristik berdasarkan lama menggunakan Handpone merk Vivo pada Siswa Sma N 4 Sungai Bahar, Muaro Jambi dari 84 responden sebanyak 37 siswa atau 44% menggunakan Hanphone Vivo selama < 1 tahun, 1 – 3 tahun sebanyak 28 responden atau 33,3% sedangkan 19 siswa lainnya menggunakan hanpdone vivo selama 4 – 5 tahun atau sebanyak 22,6%.

#### 4.1.2 Deskripsi variabel Fitur Produk (X1)

Untuk lebih jelas mengenai variable *Fitur Product* berdasarkan 9 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan melalui google form berkaitan dengan 4 indikator *Fitur Product* (studi kasus pengguna HP merk Vivo pada SMA N 4 Sungai Bahar Muaro Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

##### a. Keragaman

**Tabel 4.5**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Keragaman**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
1	Keragaman dari berbagai tipe vivo membuat fitur nya lebih menarik	3	-	2	45	34	359	Baik
2	Keragaman kamera dari fitur membuat kita punya banyak pilihan untuk memotret	1	2	1	54	26	354	Baik
<b>Total</b>							<b>713</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>356,5</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 356,5 artinya fitur produk berdasarkan keragaman dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Keragaman dari berbagai tipe vivo membuat fitur nya lebih menarik” dengan skor sebesar 359 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Keragaman kamera dari fitur membuat kita punya banyak pilihan untuk memotret” mendapat nilai 354 berarti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

**b. Kualitas Produk**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
3	Kualitas hp vivo tidak diragukan lagi karena sudah terbukti	1	1	2	45	35	364	Baik
4	Kualitas pproduk tidak sembarangan karena memiliki RAM yang besar	1	-	64	11	8	277	Baik
5	Kualitas produk sangat sangat bagus cocok untuk digunakan oleh pelajar	-	1	-	74	9	343	Baik
<b>Total</b>							<b>984</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>328</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 328 artinya fitur produk berdasarkan kualitas produk dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Kualitas hp vivo tidak diragukan lagi karena sudah terbukti” dengan skor sebesar 364 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Kualitas produk sangat sangat bagus cocok untuk digunakan oleh pelajar” mendapat nilai 343 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Kualitas pproduk tidak sembarangan karena memiliki RAM yang besar” mendapat nilai 277 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

**c. Kepentingan**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kepentingan**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
6	Hp vivo sangat sesuai untuk kepentingan kita sebagai pelajar	2	2	-	72	8	334	Baik
7	Hp vivo sangat coco untuk pelajar dengan kepentingan RAM menyimpan banyak file Smarphone Vivo	1	2	45	19	17	301	Baik
<b>Total</b>							<b>635</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>317,5</b>	

*Sumber : Data Primer 2022*

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 317,5 artinya fitur produk berdasarkan kepentingan dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Hp vivo sangat sesuai untuk kepentingan kita sebagai pelajar” dengan skor sebesar 334 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Skor yang didapat dari pernyataan “Hp vivo sangat coco untuk pelajar dengan kepentingan RAM menyimpan banyak file Smarphone Vivo” mendapat nilai 301 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

**d. Kelengkapan**

**Tabel 4.8**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
8	Kelengkapan dari hp vivo sangat sesuai harga dengan kelengkapannya	2	1	10	64	7	325	Baik
9	Hp vivo sudah dilengkapi dengan berbagai kamera	1	2	9	64	8	328	Baik
<b>Total</b>							<b>653</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>326,5</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 326,5 artinya fitur produk berdasarkan kelengkapan dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Hp vivo sudah dilengkapi dengan berbagai kamera” dengan skor sebesar 328 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Kelengkapan dari hp vivo sangat sesuai harga dengan kelengkapannya” mendapat nilai 325 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

### 4.1.3 Deskripsi variable Harga (X2)

Untuk lebih jelas mengenai variable Harga berdasarkan 8 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan melalui google form berkaitan dengan 4 indikator Harga (studi kasus pengguna HP merk Vivo pada SMA N 4 Sungai Bahar Muaro Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Keterjangkauan Harga

**Tabel 4.9**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Keterjangkauan Harga**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
1	Harga hp vivo sangat cocok untuk kalangan pelajar	2	1	53	20	8	283	Baik
2	Hp vivo menawarkan harga yang terjangkau untuk fitur yang bagus	2	2		54	26	351	Baik
<b>Total</b>							<b>634</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>317</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 317 artinya harga berdasarkan keterjangkauan harga dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Hp vivo menawarkan harga yang terjangkau untuk fitur yang bagus” dengan skor sebesar 351 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Hp vivo menawarkan harga yang terjangkau untuk fitur yang bagus” mendapat nilai 351 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.



**b. Kesesuaian Harga**

**Tabel 4.10**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Keterjangkauan Harga**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
3	Harga yang ditawarkan hp vivo sangat sesuai dengan fitur yang diberikan	2	1	1	46	34	361	Baik
4	Hp vivo sangat sesuai dengan kalangan pelajar	1	1	11	45	26	346	Baik
<b>Total</b>							<b>707</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>353,5</b>	

*Sumber : Data Primer 2022*

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 353,5 artinya harga berdasarkan kesesuaian harga dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Harga yang ditawarkan hp vivo sangat sesuai dengan fitur yang diberikan” dengan skor sebesar 361 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Hp vivo sangat sesuai dengan kalangan pelajar” mendapat nilai 345 bearti responden memberikan jawaban dengan kategori Baik/Setuju.

c. Daya saing Harga

**Tabel 4.11**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Daya Saing Harga**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
5	Daya saing hp vivo dengan hp keluaran merk baru namu sudah memiliki tempat yang baim dihati konsumen	2	1	1	55	25	325	Baik
6	Hp vivo memiliki fitur yang bagus dan dapat bersaing dengan produk hp merk lainnya.	1	2	9	45	26	342	Baik
<b>Total</b>							<b>667</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>496</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 496 artinya harga berdasarkan daya saing harga dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Hp vivo memiliki fitur yang bagus dan dapat bersaing dengan produk hp merk lainnya.” dengan skor sebesar 342 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Daya saing hp vivo dengan hp keluaran merk baru namu sudah memiliki tempat yang baim dihati konsumen” mendapat nilai 342 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

**d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
7	Kesesuaian antara harga dan manfaat tidak diragukan lagi karena hp dengan harga yang low namun memiliki spek yang sangat bagus	2	1	-	56	25	353	Baik
8	Hp vivo sudah sesuai dengan kebutuhan pelahar daris egi harga maupun kualitas serta manfaat nya	1	2	18	55	8	319	Baik
<b>Total</b>							<b>672</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>336</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 336 artinya harga berdasarkan kesesuaian harga dengan manfaat dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Kesesuaian antara harga dan manfaat tidak diragukan lagi karena hp dengan harga yang low namun memiliki spek yang sangat bagus” dengan skor sebesar 353 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Hp vivo sudah sesuai dengan kebutuhan pelahar daris egi harga maupun kualitas serta manfaat nya” mendapat nilai 319 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

#### 4.1.4 Deskripsi variable Keputusan Pembelian (Y)

Untuk lebih jelas mengenai variable Keputusan Pembelian berdasarkan 10 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan melalui google form berkaitan dengan 5 indikator Keputusan Pembelian Handpone Merk Vivo (studi kasus pengguna HP merk Vivo pada SMA N 4 Sungai Bahar Muaro Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

##### a. Kebutuhan

**Tabel 4.13**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kebutuhan**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
18	Saya membeli smartphone vivo karena pengaruh dari fitur yang ada di dalamnya.	2	1	62	3	16	282	Baik
19	Saya membeli smartphone vivo untuk mempermudah berkomunikasi dan kegiatan lainnya.	2	1	18	47	16	326	Baik
<b>Total</b>							<b>672</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>336</b>	

*Sumber : Data Primer 2022*

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 304 artinya keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Saya membeli smartphone vivo untuk mempermudah berkomunikasi dan kegiatan lainnya.” dengan skor sebesar 326 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Saya membeli smartphone vivo untuk mempermudah berkomunikasi dan kegiatan lainnya” mendapat nilai 326 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

**b. Public**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Public**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
3	Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber (brosur, iklan, searching) tentang smartphone.	2	1	-	73	8	336	Baik
4	Saya mengetahui smartphone vivo setelah melihat iklan di media massa	2	1	-	74	7	335	Baik
<b>Total</b>							<b>672</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>336</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 335,5 artinya keputusan pembelian berdasarkan publik dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber (brosur, iklan, searching) tentang smartphone.” dengan skor sebesar 336 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Saya mengetahui smartphone vivo setelah melihat iklan di media massa” mendapat nilai 335 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

c. Manfaat

**Tabel 4.15**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Manfaat**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
5	Harga smarphone vivo sangat terjangkau.	2	1	-	11	70	398	Baik
6	Fitur dalam smartphone yang saya gunakan memberikan manfaat dalam aktivitas saya sehari-hari.	3	-	-	56	25	353	Baik
<b>Total</b>							<b>751</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>375,5</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 375,5 artinya keputusan pembelian berdasarkan manfaat dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Harga smarphone vivo sangat terjangkau. dengan skor sebesar 398 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smarphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Fitur dalam smartphone yang saya gunakan memberikan manfaat dalam aktivitas saya sehari-hari” mendapat nilai 353 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

d. Sikap orang lain

**Tabel 4.16**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Sikap Orang Lain**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
7	Saya mengetahui smartphone vivo dari teman dan keluarga.	2	1	-	56	26	358	Baik
8	Saya membeli smartphone vivo dikarenakan didalamnya terdapat fitur-fitur yang baru dibandingkan dengan smartphone biasa.	2	1	-	55	26	354	Baik
<b>Total</b>							<b>712</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>356</b>	

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 356 artinya keputusan pembelian berdasarkan sikap orang lain dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Saya mengetahui smartphone vivo dari teman dan keluarga”. dengan skor sebesar 358 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Saya membeli smartphone vivo dikarenakan didalamnya terdapat fitur-fitur yang baru dibandingkan dengan smartphone biasa” mendapat nilai 354 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.

e. Kepuasan

**Tabel 4.17**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kepuasan**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keragaman</b>								
26	Kepuasan Saya merasa puas terhadap suatu produk smartphone sehingga ada keinginan unruk membeli kembali di lain waktu.	1	1	44	22	16	302	Baik
27	Smartphone vivo dapat memberikan kenyamanan pengguna secara maksimal.	2	-	18	3	61	373	Baik
<b>Total</b>							<b>675</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>337,5</b>	

Sumber : Data Primer 2022

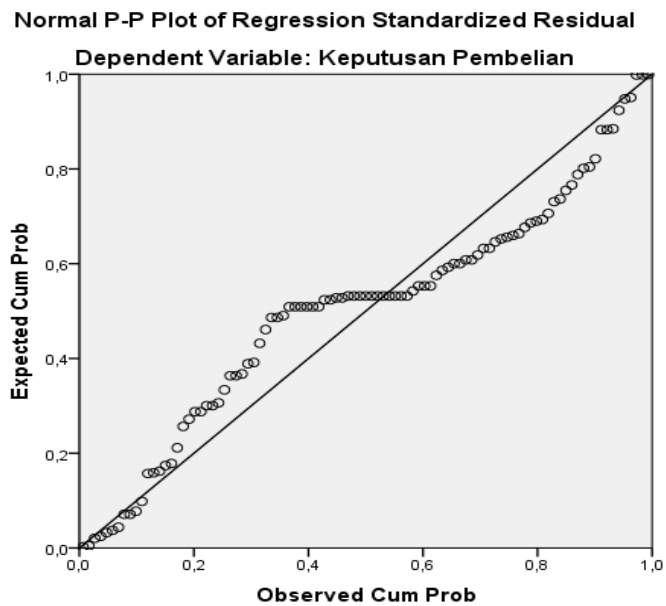
Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor diperoleh sebesar 337,5 artinya keputusan pembelian berdasarkan kepuasan dinilai baik oleh konsumen. Skor terbesar pada pernyataan “Smartphone vivo dapat memberikan kenyamanan pengguna secara maksimal”. dengan skor sebesar 373 artinya konsumen menyatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone vivo yang menarik bagi konsumen. Nilai skor yang didapat dari pernyataan “Kepuasan Saya merasa puas terhadap suatu produk smartphone sehingga ada keinginan unruk membeli kembali di lain waktu.” Mendapat nilai 302 bearti responden menjawab dengan kategori Baik/Setuju.



#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

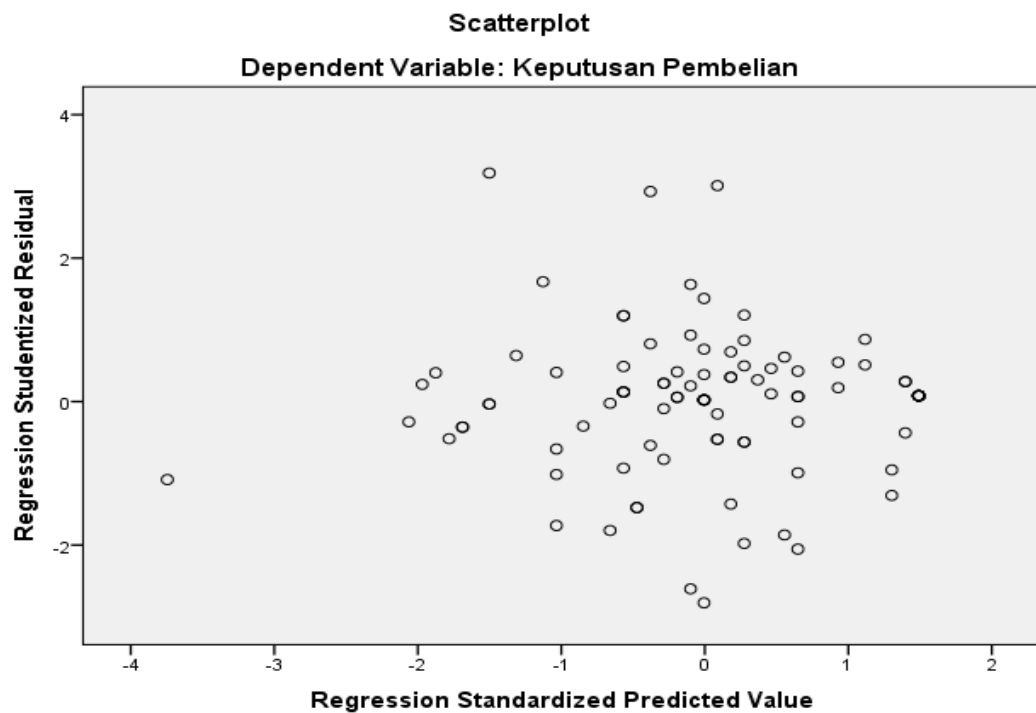
Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.



Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of *regression standardized residual* menggambarkan penyebaran ada disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



Grafik diatas adalah grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

### 3. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

**Tabel 4.18**  
**Uji autokorelasi**

Durbin-Watson
1,958

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada  $t-1$  (sebelumnya). berdasarkan tabel diatas, ditemukan *Durbin-Watson Test* = 1,958. Maka nilai  $T = 84$  , $K = 3$  maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable terikatnya menjadi terganggu.

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

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,314	3,188
,314	3,188

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan bahwa nilai tolerance variable *Fitur Product* ( $X_1$ ) dan *Harga*( $X_2$ ) yakni 0,314 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variable *Tangible* ( $X_1$ ) dan *Reliability* ( $X_2$ ) dibawah dari 0,10. Sehingga dapat diartikan semua data variable terbebas dari multikolinieritas karena memiliki tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 0,10

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo Pada Siswa Sma N 4 Sungai Bahar, Muaro Jambi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Analisis regresi linear berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,262	,781		1,530	,007
Fitur product	,393	,100	,373	3,932	,000
Harga	,534	,086	,590	5,540	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,262 + 0,393 + 0,534 + e$$

Berdasarkan persmaan diatas hasil regresi linear berganda maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a$  = konstan = 0,262 artinya ketika fitur product dan harga sebesar 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,262 ata 26,2%.

$b_1$  = koefisien regresi fitur produk, sebesar 0,393 artinya ketika fitur produk mengalami kenaikan satu akan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,393 atau 39,3%.

$b_2$  = koefisien regresi harga, sebesar 0,543 artinya ketika harga mengalami kenaikan satu akan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,543 atau 54,3%.

Dilihat dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaannya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variable fitur produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 39,3% dan variable harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 53,4%.

#### **4.1.7 Koefisien Korelasi**

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara Fitur Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis korelasi product moment dengan bantuan program SPSS for Windows versi 22. Analisis korelasi product moment digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kategori data ordinal.

Di bawah ini adalah hasil uji korelasi yang menggunakan analisis korelasi product moment. Kriteria taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar untuk mengetahui korelasi tersebut yaitu :

- a.  $P < 0,01$  berarti ada korelasi yang sangat signifikan.
- b.  $0,01 \leq p < 0,05$  berarti ada korelasi yang cukup signifikan.
- c.  $P > 0,05$  berarti tidak signifikan.

Tabel 4.19 di bawah ini merupakan uraian dari koefisien korelasi antara Fitur Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada siswa SMA N 4 Sungai Bahar Muaro Jambi.

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Korelasi**

		Tangible	Reability	Kepuasan
Fitur Produk	Pearson Correlation	1	,716**	,586**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,716**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	,586**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa antara Fitur Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian terdapat koefisien korelasi (r) Fitur Produk sebesar 0,587 artinya tingkat hubungan korelasi sedang dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi (r) Harga sebesar 0,734 artinya tingkat hubungan korelasi Kuat dengan signifikan 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara Fitur Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada siswa SMA N 4 Sungai Bahar Muaro Jambi dengan tingkat hubungan sedang, dan korelasi tersebut signifikan karena  $p < 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ .

#### 4.1.8 Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 22 dapat diperoleh angka R sebesar

**Tabel 4.22**  
**Koefisien determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,794	2,60	1,958

a. Predictors: (Constant), FiturProduct, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,794 atau 79,4% menyatakan bahwa variable Fitur Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 79,4% sebaliknya 20,6% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.



#### 4.1.9 Uji Hipotesis

##### 1. Uji secara simultan (uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable terikat.

**Tabel 4.23**  
**Uji F hitung**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,137	2	209,894	150,725	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,336	82	4,549		
	Total	29,474	84			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), FiturProduct, Harga

Hasil hipotesis SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 150,725. Nilai  $F_{hitung}$  150,725 >  $F_{tabel}$  3,11 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, bearti variable Fitur Product dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

## 2. Uji secara parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial variable independen) mempengaruhi variable dependent secara signifikan atau tidak.

Hasil output SPSS 22 dapat dilihat :

**Tabel 4.24**  
**Uji parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,262	,781		1,530	,007		
Fitur product	,393	,100	,373	3,932	,000	,314	3,188
Harga	,534	,086	,590	5,540	,000	,314	3,188

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Hasil uji t di atas adalah sebagai berikut :

Nilai  $t_{hitung}$  pada variable *Fitur Product* adalah 1,530 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  1,530 > nilai  $t_{tabel}$  1,989 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada variable *Harga* 3,932 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  3,932 >  $t_{tabel}$  1,989 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variable *Fitur Product* dan *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4.2. Pembahasan

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan *Fitur Product* dan Harga terhadap keputusan pembelian Handpone merk Vivo dan untuk menganalisis pengaruh *Fitur Product* dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada siswa SMA N 4 Sungai Bahar Muaro Jambi, maka akan dibahas hal-hal sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian terlihat nilai signifikan pada tabel anova nilai signifikan yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo. Hal ini dengan mengikuti taraf signifikan 0,05. Artinya jika nilai signifikan dibawah 0,05 maka varibael independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pada analisis model summary dapat menjelaskan bahwa nilai pada kolom R adalah 0,894 artinya Pengaruh fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo variabel adalah 89.4% ( $0,894 \times 100\%$ ). Kemudian terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,799 yang artinya 79.9% nilai ini lebih kecil dari nilai R akibat adanya penyesuaian. Dapat juga berpatokan pada nilai Adjusted R Square-nya sebesar 0,794 atau 79.4% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Responden mempersepsikan perusahaan yang memproduksi handphone Vivo terkenal sebagai perusahaan handphone yang mengedepankan teknologi inovatif serta menjadi pelopor tren. Handphone Vivo bisa menjadi perangkat yang tidak hanya membantu menyelesaikan tugas sehari-hari, tetapi juga sebagai pelengkap gaya hidup dan membuat semakin percaya diri penggunanya. Selain itu

Handphone Vivo berusaha menghadirkan produk dengan fitur-fitur yang relevan, inovasi-inovasi terbaru, mengembangkan spesifikasi dan desainnya agar selalu menjadi handphone terbaik. Selain itu responden memiliki persepsi yang sangat baik dengan produk Handphone Vivo yang dapat dibedakan secara jelas dengan produk merk lain. Produk Handphone Vivo memiliki fitur yang lengkap, desain yang baik dan fitur tambahan yang mudah digunakan, Produk handphone Vivo dapat diandalkan untuk menyelesaikan tugas sehari-hari, Produk handphone Vivo memiliki spesifikasi yang baik bisa digunakan untuk berbagai pekerjaan dan gaya hidup pengguna, Produk handphone Vivo memiliki daya tahan yang baik terhadap goresan maupun guncangan, Produk handphone Vivo jika mengalami kerusakan secara baik akan dilayani di tempat service resmi Vivo dan dapat diperbaiki sesuai dengan kerusakannya. Selain itu produk handphone Vivo memiliki daya tarik produk dan desain yang aesthetic dan Produk handphone Vivo secara kualitas dipersepsikan baik oleh pengguna.

Dari segi Harga yang dibayarkan oleh konsumen Produk-produk handphone Vivo adalah terjangkau, memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produknya, harga yang mampu bersaing dengan harga handphone yang lainnya, harganya dengan kapasitasnya sesuai dengan manfaatnya.

Pada akhirnya konsumen jika ada varian baru, akan membeli handphone Vivo kembali, karena Produk terbaru handphone Vivo sangat sesuai dengan harapan konsumen. Produk dari handphone Vivo sesuai dengan kebutuhannya, Produk handphone Vivo menjadi pilihan utama dalam memutuskan untuk membeli handphone dan membawa pengalaman positif bagi konsumen. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Devi Puspita Sari, Audita Nuvriasari 2018 Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, serta penelitian yang dilakukan oleh Nofita Sumpu Altje L. Tumbel 2018 Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya tentang pengaruh fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada Siswa Sma N 4 Sungai Bahar, Muaro Jambi maka dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari model summary dapat menjelaskan bahwa nilai pada kolom R adalah 0,894 artinya Pengaruh fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo variabel adalah 89.4% ( $0,894 \times 100\%$ ).
2. Terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,799 yang artinya 79.9% nilai ini lebih kecil dari nilai R akibat adanya penyesuaian.
3. Nilai Adjusted R Square-nya sebesar 0,794 atau 79.4% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam pengolahan inovasi produk beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek fitur produk.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan lain yang menghadapi masalah yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. Prinsip-Prinsip pemasaran. Jakarta: Prenhalindo. Manullang, M. 2010. Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Muasrid, M. 2013. Perilaku Konsumen, Cetakan kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Siswanto. 2014. Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara. Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, PT. Alfabeta: Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2014. Manajemen Pemasaran Modren. Yogyakarta: Liberty.
- Thomas L, Haris. 2014. Value Added PR- The Secret Weapon of Intregated Marketing. Library of Congresd Cataloging- In Publicating Data
- Tjiptono, Fandy. 2014. Srategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kelle dan Kotler. (2007). Manajemen Keputusan Konsumen. Surabaya:Gramedia
- Keller dan Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta : Rajawali Pers.
- Setiadi. (2003). Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasara. Jakarta: Prananda
- Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Jakarta: Linda Karya.
- Handoko, Tani. 2013. Manajemen. BPFE: Yogyakarta.