

**PENGARUH CITRA MEREK DAN FAKTOR PRIBADI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE MEREK OPPO A3S  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Batanghari)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH**

**Nama : Natalia Simangunsong  
Nim : 1700861201400  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2021**

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Natalia Simangunsong

Nim : 1700861201400

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Judul : **Pengaruh Citra Merek dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo A3s (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Batanghari)**

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

Jambi, September 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

**(Ahmad. Tarmizi, SE, MM)**

**(Anaseputri Jamira, SE, MM)**

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

**(Anisah, SE, MM)**

## **TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini di pertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Agustus 2021

Jam : 13.00 - 15.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

### **PANITIA PENGUJI**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>M. Alhudhori, SE, MM</b>	<b>Ketua</b>	_____
<b>Anaseputri Jamira, SE, MM</b>	<b>Sekretaris</b>	_____
<b>Akhmad. Irwansyah S, SE, MM</b>	<b>Penguji Utama</b>	_____
<b>Ahmad. Tarmizi, SE, MM</b>	<b>Anggota</b>	_____

### **Disahkan Oleh:**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Batanghari**

**Ketua Program**

**Studi Manajemen**

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

**Anisah, SE, MM**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natalia Simangunsong

Nim : 1700861201400

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, SE. MM

2. Annaseputri Jamira, SE. MM

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN FAKTOR PRIBADI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SMARTPHONE* MEREK *OPPO A3S*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Batanghari)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan 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 plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas

Demikian pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka sata bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2021

Natalia Simangunsong  
(1700861201400)

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

**Amsal 28 : 13**

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

**Filipi 4 : 6**

**“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”**

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

Skripsi ini ku persembahkan untuk orang-orang yang kusayangi :

### **Orang Tua tercinta**

Teruntuk kedua orang tua ku terima kasih atas segala doa serta dukungan moril dan materil, yang tiada hentinya kepadaku sehingga putrimu sampai dititik ini. Natalia persembahkan skripsi ini pada dua orang paling berharga (Bapak Minton Simangunsong dan Mama Lisda Simanjuntak) dalam hidup ini yang selalu memberikan kasih sayang. Semoga setelah menyelesaikan perkuliahan ini menjadi awal meraih kesuksesan dan membahagiakan Bapak dan Mama.

### **Saudara-saudaraku Tercinta**

Saudara kandungku yang tersayang (Kak Melva, Kak susi, Rizki dan Cristian) yang telah membantu dan memberi semangat serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

## ABSTRACT

**Natalia Simangunsong/1700861201400/Faculty of Economics Management Concentration of Marketing/The Influence of Brand Image and Personal Factors on Purchase Decisions (Case Study on Students at Batanghari University Jambi)/Advisor I Ahmad. Tarmizi, SE, MM./Advisor II Annaseputri Jamira, SE, MM.**

This study aims to analyze the influence of brand image and personal factors on purchasing decisions for the Oppo A3s Smartphone. This research was conducted on A3s Smartphone users at the University of Batanghari.

The population in this study is Batanghari University students who use the Oppo A3s Smartphone and know the Oppo A3s Smartphone products. The sample was determined by the Non Probability Sampling method with a total of 100 respondents. Data collection is done by providing a list of questions to respondents, namely Batanghari University students about brand image, personal factors and purchasing decisions. This study uses multiple linear analysis tools. The hypothesis was tested by T test and F test.

Based on the results of multiple linear analysis, the equation  $Y = 0.859 + 0.278 X_1 + 0.366 X_2 + e$ . The t-test value for brand image (X1) is 3,242 and personal factor (X2) is 3,850. With the F test of 0.000. The value of R square is 0.605% or 60.5% while the remaining 39.5% is influenced by other factors.

The conclusion of this study is that brand image and personal factors have a significant effect either simultaneously or partially on purchasing decisions.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya dan kesempatan yang telah Ia berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo A3S**”.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Batanghari Jambi. Selama penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar terutama Bapak dan Ibu saya sehingga saya merasa terdorong untuk menyelesaikan studi agar dapat mencapai cita-cita dan memenuhi harapan. Dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Fachruddin Razi, S.H., selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Riko Mappadeceng, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA).

5. Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.
6. Ibu Anaseputri Jamira, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.
7. Dosen Pembahas Seminar sekaligus Tim Penguji Skripsi yang telah memberi kritikan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
9. KK edelweis yang telah memberikan cerita serta dukungan dalam masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi
10. Veronica Agustina, Regita Puji Winayu, Ezra Junita Manurung dan teman-teman Girl Sekuat yang telah memberikan banyak cerita dalam masa perkuliahan dan dukungan semangat dalam mengerjakan skripsi

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki. Akhirnya, dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.

Jambi, September 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1.1 Manajemen .....	13
2.1.1.2 Pemasaran .....	13
2.1.1.3 Bauran Pemasaran .....	15
2.1.1.4 Produk .....	16
2.1.1.5 Merek .....	17
2.1.1.6 Citra Merek .....	19
2.1.1.7 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.1.8 Faktor Pribadi .....	23
2.1.1.9 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.2 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.1.3 Penelitian Terdahulu .....	30
2.1.4 Kerangka Pemikiran .....	32
2.1.5 Hipotesis .....	33
2.2 Metode Penelitian .....	33
2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan .....	33
2.2.2 Jenis Data dan Sumber Data .....	34
2.2.3 Metode Pengumpulan Data .....	34
2.2.4 Populasi dan Sampel .....	36
2.2.5 Metode Analisis .....	38
2.2.6 Uji Validitas .....	40
2.2.7 Uji Reliabilitas.....	40

2.2.8 Koefisien Korelasi .....	40
2.2.9 Koefisien Determinasi .....	41
2.2.10 Uji Asumsi Klasik .....	41
2.2.11 Uji Hipotesis.....	42
2.2.12 Operasional Variabel.....	44
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1 Sejarah Perusahaan.....	46
3.2 Logo Oppo .....	49
3.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	47
3.4 Struktur Organisasi.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Karakteristik Responden .....	52
4.1.2 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	54
4.1.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.1.4.2 Hasil Regresi Berganda.....	72
4.1.4.3 Koefisien Korelasi.....	74
4.1.4.4 Koefisien Determinasi.....	74
4.1.4.5 Uji Hipotesis .....	75
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Smartphone Top Brand Indonesia (TBI).....	5
1.2 Peringkat Smartphone Top Brand Indonesia (TBI) .....	6
1.3 Data perbandingan Smartphone A3s.....	7
1.4 Data penjualan Smartphone Oppo di Store kota Jambi periode 2016-2020 .....	8
1.5 Jumlah Mahasiswa Universitas Batanghari 2016-2020 .....	9
2.1 Operasional Variabel.....	47
2.2 Skala Pengukuran.....	25
2.3 Rentang Skala.....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1 Kerangka Pemikiran .....	32
	3.1 Logo Oppo.....	44
	3.2 Strukur perushanaan .....	47
	4.1 Uji Normalitas .....	67
	4.2 Uji Heteroskedastitas.....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran merupakan sistem yang kompleks dan menjadi salah satu bagian prioritas utama bagi kinerja manajemen perusahaan. Oleh karena itu dalam sebuah perusahaan kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting, sebab pemasaran sangat berperan penuh bagi semua kegiatan perusahaan. Keberhasilan dalam menjalankan manajemen pemasaran sangat berpengaruh dalam kegiatan lainnya yang pada akhirnya dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat terutama untuk perusahaan sejenis. setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya, meningkatkan keuntungan, bersaing untuk merebut hati para calon konsumen dan yang lebih penting adalah mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan dari segi citra perusahaan (*Brand Image*) yang dimiliki ataupun dari segi faktor pribadi. Seperti yang kita ketahui tawaran produk saat ini sangatlah banyak dan beragam, tak terkecuali *Smartphone*, yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pada tahun 2020 di Wuhan, China digegerkan adanya wabah virus corona atau Covid-19 adalah jenis penyakit flu yang menyerang manusia. Saat ini telah menjadi pandemi global menjangkit ratusan Negara dengan jumlah korban positif mencapai ratusan ribu orang termasuk Indonesia.

Virus corona di Indonesia terdeteksi pada awal Maret 2020, pada suatu acara dansa di Jakarta. Virus ini telah menjangkit ratusan ribu orang dan adanya virus ini mengakibatkan terganggunya aktivitas manusia mulai dari bekerja, berpergian bahkan bersekolah. Untuk mencegah perkembangan dan penyebaran virus tersebut, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nadiem Anwar Makarim dalam Surat Edaran Nomor 2 Tahun 2020 Tentang “ Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran Corona Virus Disease (Covid-19) ” menyampaikan bahwa akan mengadakan pembelajaran jarak jauh/*daring*.

Proses Pembelajaran jarak jauh yang dilakukan oleh Pelajar dan Mahasiswa menyebabkan peningkatan kebutuhan akan media elektronik dan internet, media elektronik dan internet menjadi alternatif bagi orang-orang untuk berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini membuat kita semakin mudah dalam berkomunikasi, kemajuan dan kemudahan ini didukung dengan adanya media komunikasi seperti Komputer dan *Smartphone*. Ini juga dibutuhkan untuk menggunakan beberapa aplikasi yang mendukung pembelajaran seperti *Zoom*, *Google Meet*, *Edmodo* dll.

Karena semakin tingginya kebutuhan akan media elektronik dan internet, termasuk kebutuhan *Smartphone* untuk berkomunikasi jarak jauh pada saat ini, para perusahaan *Smartphone* berkompetisi untuk menarik para calon konsumennya dengan penemuan baru yang terus dikembangkan. Dengan demikian para pelaku bisnis di bidang ini harus berpikir keras untuk menjadikan calon konsumen menjadi konsumen dari produk yang mereka tawarkan. Demi

memenangkan persaingan para pelaku bisnis harus memahami perilaku dari konsumen.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan untuk menggunakan jasa tidaklah mudah, banyak faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ini. Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan ini bisa berupa faktor dari dalam diri konsumen ataupun dari luar, adapun faktor dari dalam diri merupakan faktor pribadi dan faktor dari luar bisa berupa citra merek (*Brand Image*) perusahaan yang mereka miliki.

Peningkatan penggunaan Smartphone di Indonesia saat ini sangat besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *Smartphone* dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pendidikan bahkan sebagai hiburan. Berbagai fitur yang canggih dimiliki Smartphone seperti layanan internet, kamera digital, menerima email, radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, game dan media sosial. Saat ini terdapat beberapa merek *Smartphone* yang bersaing di pasar Indonesia antara lain Oppo, Samsung, iPhone, Asus, Lenovo, Xiaomi, Vivo, dan lain-lain.

Oppo merupakan perusahaan elektronik konsumen yang didirikan pada tahun 2004 dan terdaftar di Tiongkok, merupakan perusahaan yang namanya cukup terkenal dan oppo juga memperluas jejak mereka diseluruh dunia pada lebih dari 40 negara dan wilayah. Kelebihan yang dimiliki pada *Smartphone* Oppo, bentuknya yang tipis dan desain yang modern banyak disukai baik dari kalangan muda sampai tua, sesuai dengan salah satu misi Oppo yaitu senantiasa memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan. Selain

itu Oppo memiliki display layar yang yang jernih sehingga dapat lebih mendukung tampilannya menjadi bagus, Oppo juga dikenal sebagai smartphone yang memiliki kamera bagus dan jerni serta memiliki daya tahan batrai yang terbiang tahan lama.

Dalam suatu perusahaan, sudah pasti perusahaan selalu mempunyai Citra Merek (*Brand Image*). Menurut Nembah F.Hartimbul Ginting (2011) menyebutkan bahwa merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten, merek terbaik membawa jaminan mutu. Oleh karena itu, citra merek sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperoleh konsumen. Menurut Ismani (2008) menyatakan bahwa, tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra Merek tiadakah sendiri dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen karena salah satunya masih ada faktor pribadi.

Kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:19). Kotler & Keller (2008:172) menyebutkan bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Oppo adalah penyedia layanan elektronik seluler terbaru dan terancang lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia, dan Negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika.

Faktor kualitas kamera, bentuk dan fitur yang terbilang baik menjadikan *Smartphone* Oppo memiliki persepsi yang baik di banyak kalangan. Banyak kalangan menjadikan *Smartphone* Oppo sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang dikeluarkan oleh *Smartphone* Oppo dan salah satunya adalah *Smartphone* Oppo tipe A3S. Seri tersebut merupakan seri A pertama yang memasang dual kamera di belakang. Kamera yang terpasang bersensor 13+2 megapiksel itu menawarkan pengambilan gambar dengan fitur portrait, dapat memisahkan antara objek dan latar belakang, serta efek bokeh. Selain itu, dibekali multi *frame noise cancelation*, fitur yang mensinkronisasikan 4 foto yang diambil secara otomatis dengan hasil lebih cerah dan layanan fitur lainnya yang terbilang baik dapat digunakan sebagai media komunikasi, media belajar serta hiburan dll. Untuk mengetahui peringkat merek dari suatu produk dapat dilihat pada Top Brand. Berikut ini adalah daftar Top Brand dari merek seluruh Smartphone di Indonesia tahun 2016-2020:

**Tabel 1.1**  
**Persentase *Smartphone* Top Brand Indonesia (TBI)**  
**Periode 2016-2020**

Merek	<i>Top Brand Indonesia (TBI)</i>				
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
<b>Samsung</b>	47.3	38.2	43.50	46.1	46.0
<b>IPhone</b>	17.4	15.0	13.81	9.6	9.1
<b>Asus</b>	6.7	7.1	2.47	-	-
<b>Lenovo</b>	6.1	5.6	2.52	-	-
<b>Oppo</b>	6.1	9.5	12.47	15.0	15.1
<b>Xiaomi</b>	-	7.8	13.05	11.4	11.6
<b>Vivo</b>	-	-	-	7.4	7.9

Sumber: TBI, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Samsung selalu menjadi jawara namun memiliki persentase yang terbilang menurun yaitu, persentase pada tahun 2016 sebesar 47.3% kemudian menurun pada tahun 2017 menjadi 38.2% dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 menjadi 43.50% selanjutnya pada tahun 2019 kembali naik menjadi 46.1% dan yang terakhir mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 46.0%. Sementara Oppo, meskipun tidak menduduki posisi pertama namun memiliki persentase yang selalu naik yaitu, persentase pada tahun 2016 sebesar 6.1% kemudian naik pada tahun 2017 menjadi 9.5% dan pada tahun 2018 kembali naik menjadi 12.47% selanjutnya pada tahun 2019 naik menjadi 15.0% dan yang terakhir pada tahun 2020 mengalami kenaikan persentase menjadi 15.1%.

**Tabel 1.2**  
**Peringkat Smartphone Top Brand Indonesia (TBI)**  
**Periode 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Merek</b>
<b>2016</b>	1	Samsung
	2	iPhone
	3	Asus
	4	Lenovo
	<b>5</b>	<b>Oppo</b>
<b>2017</b>	1	Samsung
	2	iPhone
	<b>3</b>	<b>Oppo</b>
	4	Xiaomi
	5	Asus
<b>2018</b>	1	Samsung
	2	iPhone
	3	Xiaomi
	<b>4</b>	<b>Oppo</b>
	5	Lenovo
<b>2019</b>	1	Samsung
	<b>2</b>	<b>Oppo</b>
	3	Xiaomi

	4	iPhone
	5	Vivo
<b>2020</b>	1	Samsung
	2	<b>Oppo</b>
	3	Xiaomi
	4	iPhone
	5	Vivo

Sumber: TBI, 2021

Berdasarkan Tabel 5 (lima) peringkat diatas terlihat bahwa Samsung selalu menduduki peringkat pertama, sementara Oppo meskipun tidak pernah menduduki posisi pertama namun Oppo selalu masuk dalam peringkat 5 (lima) besar *Smartphone Top Brand* Indonesia, yaitu pada tahun 2016 Oppo menduduki peringkat ke 5 (lima), selanjutnya pada tahun 2017 peringkat ke 3 (tiga), dan pada tahun 2018 peringkat ke 4 (empat), kemudian pada tahun 2019-2020 Oppo konsisten menduduki peringkat ke 2 (dua).

Diantara Smartphone lain yang sebanding, Oppo A3s terbilang Smartphone yang memiliki kualitas cukup baik dengan harga yang terjangkau. Berikut ini daftar Smartphone yang sebanding dengan Oppo tipe A3s hasil pencarian peneliti:

**Tabel 1.3**  
**Data perbandingan Smartphone Oppo A3s**

Kategori	Merek <i>Smartphone</i>					
	Oppo A3s	Samsung A02	Xiaomi Redmi 9C	VIVO Y1S	Lenovo A5	Asuz ZenFone 4 Selfie
Baterai	4230mAh	5.000mAh	5.000mAh	4.030 mAh	4000mAh	3000mAh
Memori	16/2GB, 32/3GB	32GB/2GB, 32GB/3GB	32GB/3GB, 32GB/3GB	32GB/2GB, 32GB/3GB	16GB/2GB, 16GB/3GB	64GB/4GB
Kamera	Belakang 13MP+2MP, Depan 8MP	Belakang 13MP+2MP, Depan 5MP	13MP f/2.2	Belakang 13MP, Depan 5MP	13MP	Belakang 16MP, Depan
OS	Android	Android	Android	Android	Android	Android

Layar	6.2 inci	6.5 inci	6.53 inci	6.22 inci	5.45 inci	5.5 inci
Harga	1.500.000	1.499.000	1.349.000	1.449.000	1.400.000	1.500.000

Sumber: olah data peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Oppo A3s merupakan smartphone kelas menengah yang memiliki spesifikasi yang terbilang canggih terlebih pada spesifikasi kamera, dimana memiliki kapasitas kamera belakang 13Mp+2MP dan kamera depan 8MP. Hal ini juga dapat dikatakan sesuai dengan taglinenya Smartphone Oppo A3s yaitu “*Smart Selfie*”. Ini juga membuat smartphone Oppo A3s laris diburu pembeli terlebih yang gemar berfoto.

Oppo merupakan salah satu *Smartphone* China yang menawarkan harga murah namun tetap memiliki spesifikasi yang terbilang baik dan tak kalah dengan *Smartphone* mahal, bila disaingkan dengan pesaing lain yang menjual Smartphone dengan harga murah namun tidak dibarengi dengan kualitas yang baik jelas sekali Oppo lebih menjadi juara dan diminati. Jumlah penjualan *Smartphone* Oppo di Kota Jambi dalam 5 (Lima) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan *Smartphone* Oppo di Store Kota Jambi**  
**Periode 2016-2020**

Tahun	Jumlah Penjualan		Persentase Perkembangan (%)	
	Unit	Nilai Penjualan (Rp)	Unit	Nilai Penjualan
<b>2016</b>	760	2.660.000.000	-	-
<b>2017</b>	670	2.211.000.000	(11,84)	(16,88)
<b>2018</b>	960	2.880.000.000	43,28	30,26
<b>2019</b>	870	2.871.000.000	(9,38)	(0,31)
<b>2020</b>	950	3.040.000.000	9,20	5,89

Sumber: *Oppo Store* Kota Jambi, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan dan nilai jual *Smartphone* pada Oppo Store Kota Jambi mengalami penurunan dan peningkatan pada tahun tertentu, dimana pada tahun 2017 jumlah penjualan menurun 11,84% dan nilai jual sebesar 16,88% kemudian mengalami peningkatan lagi pada tahun 2018 dengan jumlah peningkatan penjualan 43,28% dan nilai jual sebesar 30,26% selanjutnya pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 9,38% dan nilai jual 0,31% dan yang terakhir pada tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan sebesar 9,20% dan nilai penjualan 5,89%.

Salah satu segmen pasar yang banyak menggunakan Smartphone Oppo A3S ini adalah kalangan muda khususnya mahasiswa yang ining mengabadikan setiap moment dengan berfoto dan mengunggahnya ke media sosial. Karena itu peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian dan tepatnya di Universitas Batanghari. Universitas Batanghari adalah salah satu universitas terbesar di Provinsi Jambi dalam masa pandemi ini juga melaksanakan pembelajaran jarak jauh dengan menggunakan alat komunikasi internet dengan media elektronik, seperti komputer atau *Smartphone*. Universitas Batanghari memiliki 5 (lima) fakultas: Ekonomi, Hukum, KIP, Pertanian dan Teknik. Berikut Jumlah Mahasiswa Universitas Batanghari:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Mahasiswa Universitas Batanghari:**

<b>Tahun Akademik</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
<b>2016</b>	6021	-
<b>2017</b>	5715	(5,08)
<b>2018</b>	5538	(3,10)
<b>2019</b>	5306	(4,19)
<b>2020</b>	4888	(7,880)

Sumber: BAAK Universitas Batanghari, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mahasiswa di Universitas Batanghari setiap tahunnya mengalami penurunan. Dimulai pada tahun 2017 mengalami penurunan 5,08% kemudian tahun 2018 menurun 3,10% selanjutnya tahun 2019 menurun 4,19% dan yang terakhir pada tahun 2020 mengalami penurunan 7,88%.

Komunikasi merupakan dasar interaksi antara manusia yang dapat terjadi pada siapa saja baik antara orang tua dengan anak, pemimpin dengan bawahan, dosen dengan mahasiswa, antara rekan kerja, antar teman, dan antar kelompok atau forum, seperti yang terjadi dan berlangsung di universitas Batanghari selama pandemi ini.

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo, Studi Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat kompetisi *Smartphone* di Indonesia yang ditunjukan dengan banyaknya pemain di Industri *Smartphone*.
2. Penjualan *Smartphone* Oppo a3s yang berfluktuasi dan cenderung meningkat di Kota Jambi.
3. Meningkatnya kebutuhan penggunaan *Smartphone* khususnya oleh pelajar dan mahasiswa yang menunjang pembelajaran jarak jauh selama masa pandemi.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek, faktor pribadi dan keputusan mahasiswa dalam pembelian *Smartphone* Oppo di Universitas Batanghari?
2. Bagaimana pengaruh citra merek dan faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa Universitas Batanghari Jambi dalam pembelian *Smartphone* merek Oppo A3s baik secara simultan maupun parsial?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui citra merek, faktor pribadi dan keputusan pembelian *Smartphone* Oppo A3s di Universitas Batanghari jambi.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa Universitas Batanghari Jambi dalam pembelian *Smartphone* Oppo A3s baik secara simultan maupun parsial.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama mengenai pengaruh citra merek dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo A3s, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Secara Praktis

Sebagai masukan atau perbaikan bagi perusahaan Oppo Electronic Corp dan dapat dijadikan acuan atau masukan untuk perusahaan *Smartphone* lainnya.

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1.1 Manajemen**

Menurut Hasibuan (2011:2) manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Selanjutnya menurut Hadoko (2005:5) Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia organisasi yang telah ditetapkan

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan, bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang dilakukan melalui orang lain dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

###### **2.1.1.2 Pemasaran**

Menurut Danang (2013:194) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Basu Swastha (2007:7) pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang menggerakkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Basu Swastha (2007:22) tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Dari definisi di atas, jelaslah bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi sampai kepada kepuasan kebutuhan konsumen juga.

Menurut Kotler & Keller (dalam Suryoto 2014:222) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu :

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan unsur-unsur internal atau dalam penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

b. Kekuatan Pasar

Merupakan peluang dan ancaman eksternal atau dari dalam dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

c. Proses Penyelarasan

Merupakan proses strategi dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal.

### **2.1.1.3 Bauran Pemasaran**

*Marketing Mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono 2014:41).

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasar akan dapat menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni kombinasi penggunaan peralatan (*tools*) dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran. Menurut Mc Carthy (1960), terdapat 4 kelompok peralatan atau 4 unsur atau 4 variabel bauran pemasaran itu, dan karena 4 unsur itu memiliki inisial P dalam bahasa inggrisnya, maka disebut 4P, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

#### **1. Product (Produk)**

Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.

Misalnya kita membeli computer, maka apa yang kita peroleh bukan

sekedar komputer sebagai “hardware” termasuk didalamnya juga “software” dan bahkan komputer itu diantar ke rumah, dipasangkan sampai dapat kita pakai. Jadi konsumen memperoleh produk berupa barang fisik komputer dan jasa hantaran serta pemasangan.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menyarankan harga penjualan kepada dealer, namun dealer itu sering menentukan harga sendiri.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. Untuk keperluan sehari-hari, misalnya produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli di warung sebelah.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. Pabrik mobil Ford, misalnya mengeluarkan lebih dari \$600 juta per tahun untuk kegiatan promosinya.

### **2.1.1.4 Produk**

Dalam memperlancar jalannya produksi, perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen. Produk dan jasa yang memuaskan hati konsumen dapat mengembangkan perusahaan dalam mencapai pasarnya.

Konsumen biasanya menginginkan prodilnya sesuai dengan pribadinya dan memiliki citra yang baik.

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Nembah F. Hartimbul Ginting (Manajemen pemasaran: 2011) mendefinisikan: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.

Produk dapat berupa suatu benda (Object), rasa (Service), Kegiatan (Acting), Orang (Person), tempat (Place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan branding demham produk lain.

#### **2.1.1.5 Merek**

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting suatu produk, dan pemberian merek bisa menambah nilai produk. Sebuah merek yang memiliki persepsi baik dan terkenal dimata masyarakat merupakan asset yang berharga. Menurut sunarto (2014:99) pengertian merek adalah “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan merek (Brand) dalam Philip Kotler (2009:332) sebagai nama, istilah, tanda/symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek yaitu produk atau

jasa penambah dimensi yang memiliki cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa lainnya yang diatur untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah asset berharga dan tanda yang berupa nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, gambar, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau symbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Terdapat 6 (enam) tingkat pengertian merek menurut Sunarto (2014:103) yaitu, sebagai berikut:

1. Atribut

Memiliki kaitan dengan pengertian dari merek. Sebagai contoh, merek BMW akan cenderung mengingatkan para konsumen atas sebuah produk mobil dan lain sebagainya.

2. Manfaat

Selain menyatakan atribut, merek juga memiliki nilai manfaat dimana hal ini cenderung berkaitan dengan manfaat fungsional. Misalnya “tahan lama” memiliki manfaat supaya tidak cepat membeli lagi.

3. Nilai

Merek juga memiliki keterkaitan dengan nilai produsen seperti merek Mercedes yang sangat berkaitan dengan bergengsi, memiliki kinerja yang tinggi dan lain sebagainya.

4. Budaya

Sebuah merek juga mewakili adanya budaya tertentu. Misalnya saja Mercedes yang mewakili sebuah budaya Jerman yang sangat bermutu dan juga terorganisir.

#### 5. Kepribadian

Merek ternyata juga mewakili sebuah kepribadian tersendiri seperti halnya Mercedes yang mencerminkan sebuah pemimpin yang sangat masuk akal atau lainnya.

#### 6. Pemakai

Maksud dari hal ini adalah bahwa merek menunjukkan siapa pemakai dari kendaraan Mercedes tersebut yang dalam hal ini adalah para diplomat ataupun eksekutif. Merek itu sendiri adalah pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya atas apa yang saat ini ditawarkan.

#### **2.1.1.6 Citra Merek**

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Fredy rangkuti (2009:244) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen

yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap Brand Image.

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambah citra merek adalah persepsi tentang merek yg digambarkan oleh asosiasi merek yng ada dlm ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu produk barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap barang & mempengaruhi keputusan

Menurut Tjiptono (2008:347) citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Untuk mengukur pengaruh Brand Image menurut Istijanto (2009:189) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengukur kinerja merek.
2. Menguku citra sosial dari merek.
3. Mengukur nilai yang diterima konsumen.
4. Mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. Mengukur perasaan secara pribadi terhadap merek.

Siswanto dalam Hapzi Ali (2010:39) juga mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra di pengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu:

- a. Citra di bangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan di inginkan kelompok sasaran.
- b. Manfaat yang di tonjolkan cukup realistis
- c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- d. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
- e. Citra yang di tonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Perusahaan yang mempromosikan merek produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, akan merugikan produk itu sendiri. Namun sebaliknya merek-merek yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan atau merek produk yang merupakan produk perintis (produk yang baru muncul) akan kuat berada dalam benak konsumen sebagai merek yang paling di ingat dan menjadi pilihan untuk dikonsumsi atau di pakai.

#### **2.1.1.7 Perilaku Konsumen**

Salah satu tujuan perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, seluruh pemasaran dan elemen bauran pemasaran lainnya. Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, diantaranya adalah yang didefinisikan:

Menurut Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M (2015:7) perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan para individu, kelompok, atau organisasi untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk (barang, jasa, dan ide)

Menurut Kotler dan Kaller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Definisi perilaku konsumen di atas mellihatkan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, serta mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen dalam membuat keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001:197) yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004:6) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini memiliki pengaruh yang paling dalam dan luas terhadap perilaku konsumen. Peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembelian harus dipahami pemasaran.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi faktor pribadi seperti umur, dan tahap daur-hidup pembelian, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi ini yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

#### **2.1.1.8 Faktor Pribadi**

Menurut Kotler & Keler (2008:172) Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang

mempunyai dampak sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Adapun indikator dari faktor pribadi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, prabot, rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami perjalanan atau transformasi tertentu sepanjang hidupnya, tetapi perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melalui perjalanan ini, misalnya menjadi orang tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan mengantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu)

tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.

### 3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri), meskipun penyusuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen (cara kita ingin memandang diri sendiri) atau berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandang orang lain terhadap kita).

### 4. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keterbatasan uang akan menciptakan produk dan jasa murah.

Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu

yang sama. Perusahaan yang bertujuan melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

#### **2.1.1.9 Keputusan Pembelian**

Dalam membeli produk, konsumen akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2008:184) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Lima tahap tersebut yaitu:

1. Pengenalan Masalah

di tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan yang diinginkan.

Sumber informasi konsumen ini terdiri dari empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Sumber Komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber Publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d. Sumber Eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif berbeda

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Konsumen yang merasa puas akan memiliki peluang membeli lebih tinggi atau membeli produk itu kembali dalam kesempatan berikutnya dan juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas dalam melakukan pembelian produk ada dua kemungkinan juga yang akan dilakukan konsumen tersebut. Pertama, mengembalikan atau tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya.

Menurut Kotler & Keller (2012:184) Keputusan pembelian adalah salah satu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih atau keputusan konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler & Keller (2016:195) yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dua minggu sekali atau sebulan sekali, membeli saat ada diskon dan lain-lain.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar.

### **2.1.2 Hubungan Antar Variabel**

Keputusan pembelian, adalah tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinda Dewi (2008:203) berpendapat citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap *Smartphone* merek Oppo akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap *Smartphone* Oppo.

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2008:172) Keputusan pembelian 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. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Seorang calon pembeli pastinya akan memilih produk yang sesuai atau cocok dengan pribadinya.

### **2.1.3 Penelitian Terdahulu**

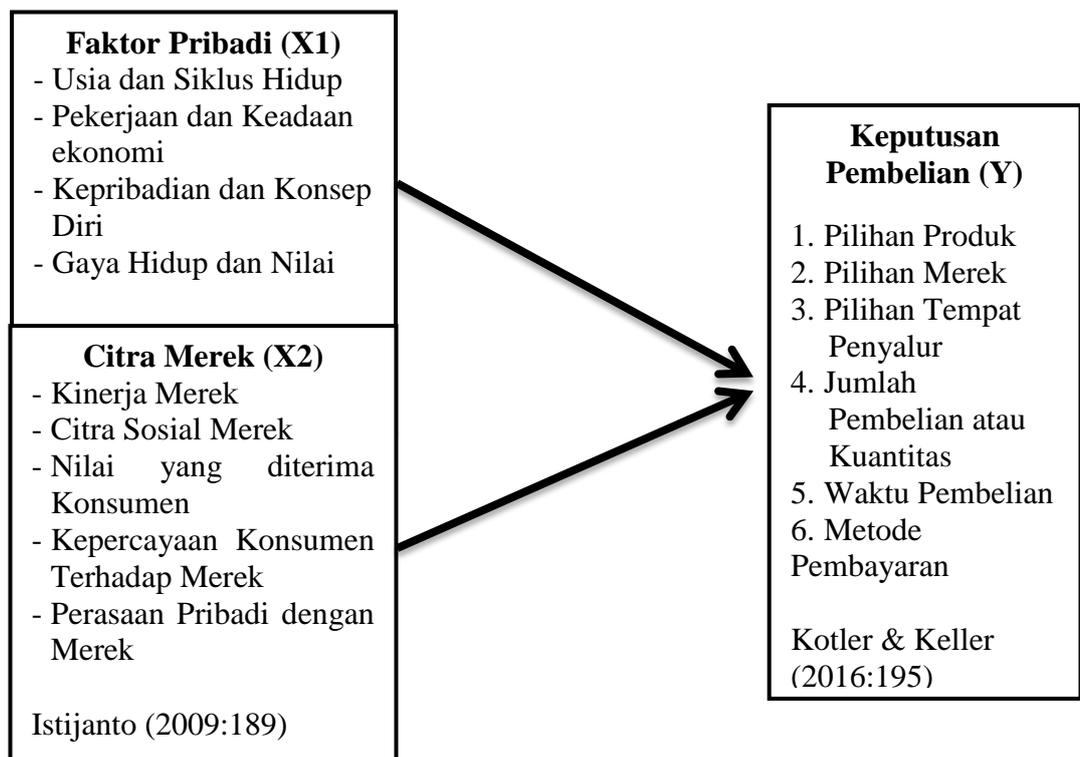
Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai berikut:

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilham Fajar Rahmat Tulloh (2019)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Faktor Pribadi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jasa Laundry Sepatu Shoes and Care Store Fajar Indah Surakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek, faktor pribadi dan promosi terhadap keputusan konsumen Shoes and Care
2	Sadam Naufal Hibatullah (2019)	Pengaruh kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9 (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	M. Syarifuddin Tsanni (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung ( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Batanghari)	Hasil Penelitian terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan membeli smartphone samsung
4	Riana Nova Br.Silitonga (2018)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo F1 Selfie Expert (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga, citra merek, dan advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Oppo F1 selfie expert
5	Bintar Arum Kusuma (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Hasil Penelitian bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden pada ponsel merek samsung paling banyak dipengaruhi oleh faktor pribadi, dimana situasi ekonomi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk.

### 2.1.4 Kerangka pemikiran

Kotler & Keller (2008:172) menyebutkan bahwa indikator untuk menilai faktor pribadi dapat dilihat dari usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

Menurut Istijanto (2009:189) Indikator untuk mengukur pengaruh brand image dapat dilihat dari kinerja merek, citra sosial merek, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, perasaan pribadi dengan merek.



**Kerangka Pemikiran**  
**Gambar 2.1**

### **2.1.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis Pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan/asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, namun karena adanya kemungkinan kesalahan, maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu (Supranto 2016:122).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Smartphone A3s

- 1 Diduga citra merek dan faktor pribadi dan keputusan pembelian *Smartphone* A3s baik
- 2 Bagaimana pengaruh citra merek dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo A3s di Universitas Batanghari baik secara simultan maupun parsial

## **2.2 Metode penelitian**

### **2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Pendekatan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan penelitian dekskriptif kuantitatif. Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat mengemukakan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Margono 2011:105)

Adapun masalah yang diteliti ialah mengenai, pengaruh citra merek dan faktor pribadi dinyatakan sebagai variable X keputusan pembelian merupakan (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi) sebagai variable Y.

### **2.2.2 Jenis Data dan Sumber Data**

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut:

- Data Primer

Data ini adalah yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan melakukannya, data primer ini disebut juga data asli atau data baru.

Contoh data primer: diperoleh melalui kuesioner, data survey, data observasi, dan sebagainya. (Sayid Syekh 2011:5)

- Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

Contoh data: Data yang sudah tersedia ditempat-tempat tertentu seperti perpustakaan, BPS, kantor-kantor, internet dan sebagainya (Sayid Syekh 2011:5)

### 2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar-benar dipercayakan dan akurat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

- Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).

- Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.

- Kuesioner

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berupa angket atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel) menurut Sayid (2011:10)

Dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian *Smarthone* Oppo. Dengan memberikan skor pada setiap pertanyaan telah tersedia jawaban sebanyak 5 pilihan yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Skala Pengukuran**

Jumlah	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Olah data peneliti

**b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari teori-teori dan literatur-literatur serta bacaan lain.

**2.2.4 Populasi dan Sampel**

**a. Populasi**

Menurut Sayid Syekh (2011:13) populasi merupakan keseluruhan objek. Pada penelitian ini, penulis menjadikan pengguna *Smartphone* Oppo Mahasiswa Universitas Batanghari sebagai populasi yang berjumlah 4888 orang populasinya.

**b. Sampel**

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sayid Syekh (2011:13) “ sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian”. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota

sampel (Asnawi, 2009:122). Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* peneliti menggunakan metode sampling *Convenience Sampling*. Menurut Dudi Anandya Dan Heru Suprihhadi (2005) *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada penilaian peneliti atau pewawancara sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah. Dalam penelitian ini karakteristik yang digunakan yaitu mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang menggunakan *Smartphone* Oppo.

Slovin dalam Umar (2007:78) adapun rumus pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{4888}{1+4888(0,1)^2} = \frac{4888}{4889(0.01)}$$

$$= \frac{4888}{48,89}$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 10%

### c. Rentang Skala

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan bantuan alat analisis rentang skala menurut, Husein umar (2003:227) digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Didapatkan:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Maka:

**Tabel 2.3**  
**Rentang skala**

<b>Rentang skor</b>	<b>Keterangan</b>
100-180	Sangat Tidak Setuju
181-260	Tidak Setuju
261-340	Cukup Setuju
341-420	Setuju
421-500	Sangat Setuju

Sumber: Olah data peneliti

### 2.2.5 Metode Analisis

#### a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif adalah suatu prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif baik secara lisan maupun tulisan dari subjek yang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan adalah merupakan data asli. Metode penelitian ini mengguraikan tanggapan dari

beberapa responden mengenai pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status terhadap keputusan pembelian kartu simpati dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Batanghari menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini.

b. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode alat analisis regresi linier berganda, adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (  $X_1, X_2$  ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. (Sugiono, 2010:48):

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Arah Garis

$X_1$  = Faktor Pribadi

$X_2$  = Citra Merek

e = *error distrubances*

### **2.2.6 Uji Validitas**

Suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Karena hal tersebut, maka untuk itu penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

### **2.2.7 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,70$ .

### **2.2.8 Koefisien Korelasi (r)**

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang juga mengetahui arah hubungan (Sugiyono, 2017:26). Menurut Riduan (2004:248) semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. Berikut pedoman arti korelasi sebagai berikut:

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

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau presentase variable bebas (citra merek dan faktor pribadi) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

Menurut Sugiyono (2005:186) “koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ). Jika  $r^2$  semakin besar artinya bahwa pengaruh variabel bebas besar terhadap variable terikat. Jika  $r^2$  semakin kecil maka artinya pengaruh pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semakin kecil”

### 2.2.10 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Sunjoyo, 2013 : 59). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji normal Plot.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan kepengamatan

yang lain (Sunyoto 2013 : 69). Model regresi memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Sunyoto 2013: 73)

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah uji untuk melihat apakah terjadi korelasi antar suatu periode  $t$  dengan periode  $t-1$  (Sunyoto, 2013: 76). Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test)

### **2.2.11 Uji Hipotesis**

#### **a. Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikan meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan, uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dimana:

$H_0$ : tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_1$ ) dan faktor pribadi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_a$ : ada pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_1$ ) dan faktor pribadi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Kerikteria Uji:

a. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh)

b. Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  maka diterima dan  $H_1$  ditolak (Tidak berengaruh).

**b. Uji t**

Untuk mengetahui apakah variabel bebas ( citra merek dan faktor pribadi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara persial.

Uji t, yaitu untuk menguji signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dengan formulasih dari Syaid Syekh (2011 : 91) sebagi berikut :

$$t = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)}$$

Dimana :

t = Pengambilan keputusan

$\beta$  = Kefisien Regresi

Se = Standar error atau simpangan baku

Setelah diperoleh nilai t yang ditaksir, kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1)  $H_0 : \beta = 0$  ; berarti tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

2)  $H_1 : \beta \neq 0$  berarti ada pengaruh terhadap variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai sig  $< 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Jika  $t$  hitungan  $<$   $t$  tabel berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terkait.

### 2.2.12 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa. Tjiptono (2008:347)	Kinerja Merek	a. Kualitas Kamera b. Daya Batrai	Ordinal
		Citra Sosial Merek	a. Perasaan Bangga b. Pandangan Teman	Ordinal
		Nilai yang Diterima Konsumen	a. Kemudahan Oprasioal b. Program Menarik	Ordinal
		Kepercayaan Konsumen terhadap Merek	a. Daya Tahan b. Perhatian Perusahaan	Ordinal
Faktor Pribadi (X2)	Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	a. Umur Sesuai dengan Produk b. Perkembangan Zaman	Ordinal
		Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	a. Mahasiswa b. Cocok untuk Mahasiswa	Ordinal

	usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai Kotler&Keller (2008 : 172)	Kepribadian dan Konsep Diri	a. Menunjukkan Kepribadian b. Rasa Bangga	Ordinal
		Gaya Hidup dan Nilai	a. Gaya Hidup Mengundang Minat Untuk Membeli b. Cocok dengan Gaya Hidup	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah salah satu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih atau keputusan konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli  (Kotler & Keller 2012:184)	Pilihan Produk	a. Kebutuhan suatu produk b. Kualitas Produk	Ordinal
		Pilihan Merek	a. Kepercayaan b. Popularitas merek	Ordinal
		Pilihan Tempat Penyalur	a. Kemudahan mendapatkan produk b. Ketersediaan produk	Ordinal
		Jumlah Pembelian atau Kuantitas	a. Sesuai dengan kebutuhan b. Membeli lebih dari 1	Ordinal
		Waktu Pembelian	a. Pemilihan waktu pembelian	Ordinal
		Metode Pembayaran	a. Pembayaran tunai b. Pembayaran non tunai	Ordinal

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan Oppo Electronic Crop

Oppo Electronic Crop, Ltd adalah produsen elektronik yang berdiri pada tahun 2004 yang beralamat di Dongguan, Guandong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi Mobile Smartphone, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player. Pada tahun 2008 barulah Oppo mulai menggarap pasar Smartphone dengan menciptakan produk Oppo Smartphone.

Pada tahun 2010, Oppo mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional dan untuk pertama kalinya membuka bisnis Global pada bulan April 2010 di Thailand. Kemudian pada tahun 2012 Oppo merilis Smartphone perdananya yaitu Oppo finder.

Oppo masuk ke pasar Smartphone Indonesia secara resmi pada bulan April 2013 dengan *Smartphone* perdananya yaitu Oppo Find 5 pada tanggal 17 April. Sebelum memasuki pasar Smartphone Indonesia, Oppo juga terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa Negara lain seperti, Amerika, Vietnam, Rusia dan Katar. Sejak saat itu, Oppo terus gencar mempromosikan dirinya lewat berbagai media, baik dari media TV sampai media internet sebagai salah satu brand elektronik yang memiliki kualitas dan mampu bersaing di pasar internasional.

Dari tahun 2013 dan seterusnya Oppo selalu berusaha memberikan yang terbaik dan menghadirkan Smartphone terbaru di pasar Smartphone

Indonesia, pada tahun 2018 Oppo kembali merilis Smartphone terbarunya yaitu Oppo A3s. Seri tersebut merupakan seri A pertama yang memasang dual kamera di bagian belakang, kamera yang terpasang bersensor 13+2 megapiksel dan dibekali multi Frame Noise Cancellation.

Di tahun 2019, berdasarkan data Canalsy Oppo menduduki posisi pertama pangsa pasar Smartphone di Indonesia untuk periode kuartal kedua. Selama perjalanannya, Oppo telah berkembang dari produsen ponsel menjadi innovator prangkat pintar.

### **3.2 Logo Perusahaan**

**Gambar 3.1**

**Logo Perusahaan**



*Sumber:* [www.oppo.com](http://www.oppo.com) diakses 2021

### **3.3 Visi dan Misi perusahaan**

#### **1. Visi Oppo Smartphone**

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi.

Oppo Smartphone merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

## **2. Misi Oppo Smartphone**

1. Oppo Smartphone senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.
2. Oppo smartphone senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
3. Oppo mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya diseluruh dunia.

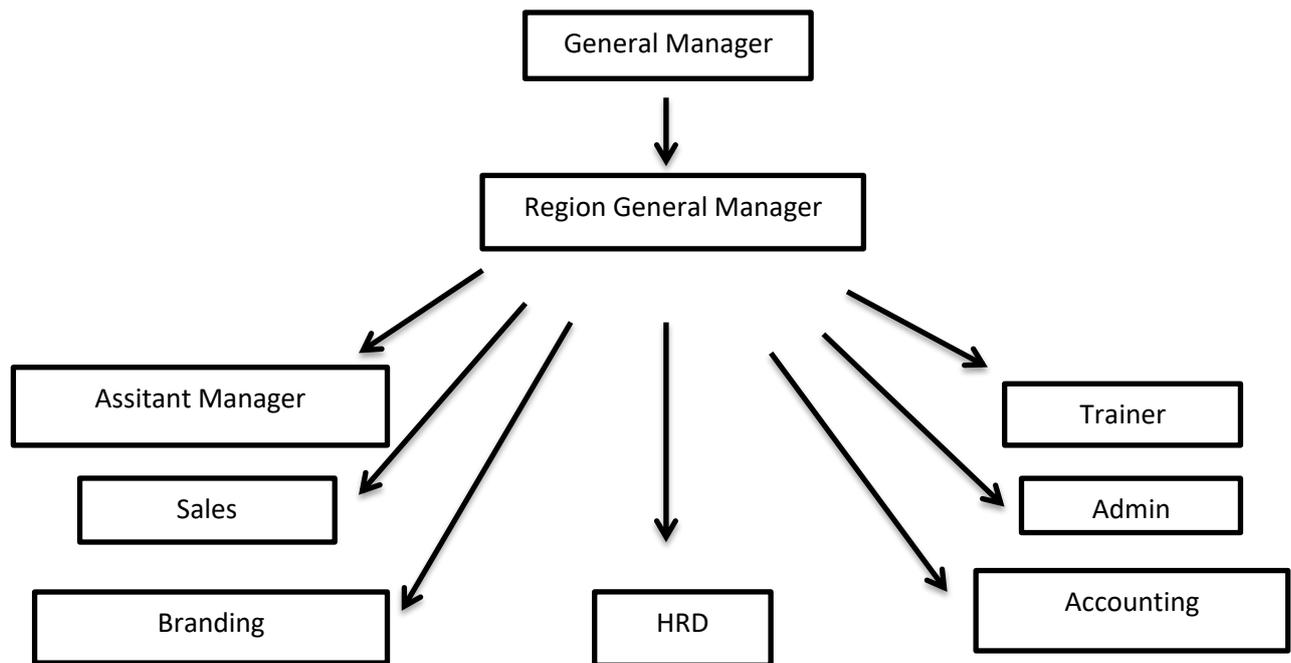
## **3.4 Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan wadah segenap kegiatan sekelompok orang yang bekerjasama dengan melakukan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu organisasi perlu adanya tatanan tertentu untuk memudahkan pemimpin dalam

melaksanakan tugas-tugas, dengan adanya struktur organisasi pimpinan lebih mudah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam memimpin perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya menyusun suatu struktur organisasi agar tugas dan fungsi masing-masing yang terkait dalam kegiatan oprasional, jelas demikian tujuan dari perusahaan akan tercapai dengan baik.

Stuktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepatermenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Dengan mengetahui struktur organisasi dapat diperoleh gambaran-gambaran tentang bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi.

Pada umumnya didalam suatu perusahaan, kelompok kerja dibagi menurut tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Agar tercipta suatu kerangka kerja, tata hubungan kerja dan pembagian tugas, maka perlu dibuat suatuu bagan atau struktur organisasi, sehingga akan terlihat suatu sistem kerja mulai dari atasan sampai kepada bawahan. Disamping itu dengan adanya struktur organisasi maka tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat terlihat jelas sehingga memudahkan sistem pengawasan serta menghindari kemungkinan terjadinya tugas rangkap dalam suatu organisasi. Struktur organisasi pada PT . World Innovative Communication:



Sumber: PT. *World Telecommunication*

**Gambar 3.2**  
**Struktur Organisasi**

Adapun penjelasan dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

1. *General Manager*  
Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan dibantu oleh *Region General Manager*.
2. *Region General Manager*  
Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan di kantor cabang.
3. *Region Manager*  
Bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengatur jalannya perusahaan yang dia pimpin dan bertanggung jawab atas perkembangan perusahaan tersebut di kantor cabang:
  - a. *Assitant Manager*  
Bertugas dalam membantu pihak *Region Manager*.
  - b. *Sales*  
Memberikan pengarahan kepada Salesman dan harus bisa bekerjasama kepada pihak ketiga dalam memasarkan produknya.
  - c. *HRD*  
Bertugas dalam menangani, mengawasi, dan mengatur perkembangan produk dan bertanggung jawab pada customer.

- d. *Accounting*  
Mengatur keuangan dari masing-masing departemen dan mengatur pengeluaran biaya untuk biaya operasional sehari-hari.
- e. *Admin*  
Bertugas mencatat pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan serta membuat berbagai macam surat sesuai dengan departemen masing-masing.
- f. *Trainer*  
Bertugas dalam memasarkan produk tersebut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 Responden. Kuesioner ini disebarkan langsung kepada pengguna Smartphone Oppo A3s di Universitas Batanghari Jambi. Adapun karakteristik respondennya yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin data dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	42	42
Wanita	58	58
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini, ternyata responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita dengan komposisi yaitu sebanyak 58% sedangkan berjenis kelamin pria sebanyak 42%. Tidak ada perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam pemilihan responden pengguna Smartphone Oppo A3s di Universitas Batanghari Jambi.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik reponden menurut usia dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik**

<b>Usia Responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
15-20	37	37
21-25	51	51
26-30	10	10
>30	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: DataPrimer(diolah)2021

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa usia responden yang menjadi sampel terbanyak yaitu pada usia 21-25 tahun sebanyak responden 51 responden (51%), dan usia responden terendah pada usia >30 tahun sebanyak 2 responden (2%)

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteris responden berdasarkan jenis fakultas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Nama Fakultas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ekonomi	39	39
Hukum	21	21
Pertanian	13	13
KIP	20	20
Teknik	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

## 4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian terlebih dahulu dilihat uji validitas dan reabilitas.

### 4.1.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reabilitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah butir-butir pernyataan yang ada didalamnya sudah valid dan reabilitas.

#### a. Validitas

Pengujian validitas merupakan analisis terhadap suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini kevalidan dapat dilihat dari nilai sig yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan SPSS. Dikatakan valid jika nilai sig < 0,05. Berikut ini hasil yang didapatkan dari olah data SPSS:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,000	Valid
	CM2	0,000	Valid
	CM3	0,000	Valid
	CM4	0,000	Valid
	CM5	0,000	Valid
	CM6	0,000	Valid
	CM7	0,000	Valid
	CM8	0,000	Valid
	CM9	0,000	Valid

	CM10	0,000	Valid
Faktor Pribadi	FP1	0,000	Valid
	FP2	0,000	Valid
	FP3	0,000	Valid
	FP4	0,000	Valid
	FP5	0,000	Valid
	FP6	0,000	Valid
	FP7	0,000	Valid
	FP8	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	Valid
	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid
	KP4	0,000	Valid
	KP5	0,000	Valid
	KP6	0,000	Valid
	KP7	0,000	Valid
	KP8	0,000	Valid
	KP9	0,000	Valid
	KP10	0,000	Valid
	KP11	0,000	Valid
	KP12	0,001	Valid

Sumber: Olah Data Primer (diolah SPSS:2020)

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh nilai sig pada variabel citra merek (X1), faktor pribadi (X2) dan keputusan pembelian (Y) nilainya  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner adalah valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama (Sugiyono,2009). Dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila alpha cronbach ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

**Tabel 1.2**  
**Hasil uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,915	10
0,831	8
0,760	12

Sumber: Data Primer (diolah SPSS:2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,06 yaitu  $0,915 > 0,60$  yang artinya adalah reliabel, Faktor pribadi memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,831 > 0,60$  yang artinya reliabel, variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,760 > 0,60$  yang artinya juga reliabel.

#### **4.1.2.1 Variabel Citra Merek**

Citra merek adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Dibawah ini dapat dilihat jawaban responden terhadap citra merek pada merek Oppo untuk tiap-tiap indikatornya adalah sebagai berikut:

## 1. Kinerja Merek

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Merek**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
	<b>Kinerja Merek</b>							
1	Kualitas kamera Smartphone Oppo A3s bagus	16	57	24	3	-	386	Setuju
2	Daya tahan baterai Oppo A3s bertahan lama	21	55	22	2	-	395	Setuju
<b>Rata-rata</b>							390,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator kinerja merek sebesar 390,5 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden setuju kualitas kamera Smartphone Oppo A3s bagus dengan total skor 386. Pada pertanyaan kedua responden juga setuju daya tahan batrai Oppo A3s bertahan lama dengan total skor yaitu 395.

## 2. Citra Sosial Merek

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Citra Sosial Merek**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
	<b>Citra sosial merek</b>							
1	Perasaan bangga memiliki Smartphone Oppo A3s	13	29	46	7	5	338	Cukup Setuju
2	Pandangan teman terhadap Smartphone Oppo A3s baik	12	57	29	2	-	379	Setuju
<b>Rata-rata</b>							358,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator citra sosial merek sebesar 358,5 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden cukup setuju memiliki perasaan bangga menggunakan Smartphone Oppo A3s dengan total skor 338. Pada pernyataan kedua responden setuju pandangan teman terhadap *Smartphone* Oppo A3s baik dengan total skor yaitu 379.

### 3. Nilai yang Diterima Konsumen

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Nilai yang Diterima**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Mudah untuk mngoprasikan <i>Smartphone</i> A3s	38	51	11	-	-	427	Sangat Setuju
2	Beragam aplikasi yang disediakan <i>Smartphone</i> Oppo A3s	26	52	20	1	1	401	Setuju
<b>Rata-rata</b>							414	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

### 4. Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Terhadap merek**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Kepercayaan terhadap daya tahan penggunaan Oppo A3s	19	56	24	-	1	393	Setuju
2	Perusahaan perhatian terhadap kemudahan akses informasi Smartphone Oppo A3s	19	62	19	-	-	400	Setuju
<b>Rata-rata</b>							396,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator kepercayaan konsumen terhadap merek sebesar 396,5 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden setuju Kepercayaan terhadap daya tahan penggunaan Oppo A3s dengan total skor 393. Pada pernyataan kedua responden juga setuju Perusahaan perhatian terhadap kemudahan akses informasi Smartphone Oppo A3s dengan total skor yaitu 400.

## 5. Perasaan Pribadi dengan Merek

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Perasaan Pribadi Terhadap Merek**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Perasaan baik setelah melihat Smartphone Oppo A3s	20	56	23	1	-	395	Setuju
2	Memiliki pandangan positif terhadap Smartphone Oppo A3s	28	49	22	1	-	404	Setuju
<b>Rata-rata</b>							399,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator perasaan pribadi terhadap merek sebesar 399,5 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden setuju Perasaan baik setelah melihat Smartphone Oppo A3s dengan total skor 395. Pada pernyataan kedua responden juga setuju Memiliki pandangan positif terhadap Smartphone Oppo A3s dengan total skor yaitu 404.

#### 4.1.2.2 Variabel Faktor Pribadi

Dari hasil jawaban responden diketahui Faktor pribadi pada Smartphone merek Oppo A3s untuk tiap-tiap indikator adalah sebagai berikut:

##### 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Usia dan Siklus Hidup**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo A3s tidak memandang usia	46	43	9	1	1	432	Sangat Setuju
2	Perkembangan zaman mempengaruhi konsumen memilih <i>Smartphone</i> Oppo A3S	26	48	23	2	1	396	Setuju
Rata-rata							414	Setuju

Sumber: Data Primer(diolah)2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator usia dan tahap siklus hidup sebesar 414 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden sangat setuju Pengguna *Smartphone* Oppo A3s tidak memandang usia dengan total skor 432. Pada pernyataan kedua responden setuju Perkembangan zaman mempengaruhi konsumen memilih *Smartphone* Oppo A3S dengan total skor yaitu 396.

## 2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden terhadap Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Smartphone Oppo A3s bisa membantu Mahasiswa dalam menyelesaikan tugas	50	42	7	1	-	441	Sangat Setuju
2	Smartphone Oppo A3s cocok untuk mahasiswa	37	54	8	1	-	427	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>							434	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pekerjaan dan keadaan ekonomi sebesar 441 atau skor ini dinilai sangat setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden sangat setuju Smartphone Oppo A3s bisa membantu Mahasiswa dalam menyelesaikan tugas dengan total skor 441. Pada pernyataan kedua responden juga sangat setuju Smartphone Oppo A3s cocok untuk mahasiswa dengan total skor yaitu 427.

## 3. Kepribadian dan Konsep Diri

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden terhadap Kepribadian dan Konsep Diri**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Smartphone A3s menggambarkan kepribadian anda	11	29	50	7	3	338	Cukup Setuju
2	Anda bangga menggunakan Smartphone Oppo A3s	9	28	52	8	3	332	Cukup Setuju
<b>Rata-rata</b>							335	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

#### 4. Gaya Hidup dan Nilai

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup dan Nilai**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Gaya hidup yang suka selfie mengundang minat anda untuk membeli Smartphone merek Oppo A3s	19	54	25	2	-	390	Setuju
2	Dengan menggunakan Smartphone Oppo A3s mempermudah aktivitas kita	31	54	15	-	-	416	Setuju
<b>Rata-rata</b>							403	Setuju

Sumber: Data Primer(diolah) 2021

Berdasarkan tabel Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator gaya hidup dan nilai sebesar 403 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan Gaya hidup yang suka selfie mengundang minat anda untuk membeli Smartphone merek Oppo A3s dengan total skor 390. Pada pernyataan kedua responden juga setuju Dengan menggunakan Smartphone Oppo A3s mempermudah aktivitas kita dengan total skor yaitu 416.

##### 4.1.2.3 Keputusan Pembelian pada Smartphone Oppo A3s di Universitas Batanghari Jambi

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Smartphone A3s di Universitas Batanghari Jambi adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Fitur yang canggih membuat anda membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s	18	55	26	1	-	390	Setuju
2	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s karena daya tahan batrai dan kamera yang bagus	22	48	27	2	1	388	Setuju
<b>Rata-rata</b>							389	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan produk sebesar 389 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden setuju pada pertanyaan Fitur yang canggih membuat anda membeli *Smartphone* Oppo A3s dengan total skor 390. Pada pernyataan kedua responden juga setuju dengan total skor 388.

2. Pilihan Merek

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Oppo A3s merupakan <i>Smartphone</i> yang terkenal	19	37	41	3	-	372	Setuju
2	Oppo A3s merupakan <i>Smartphone</i> yang dipercaya	16	53	31	-	-	385	Setuju
<b>Rata-rata</b>							378,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

### 3. Pilihan Penyalur

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
	<b>Nilai yang diterima</b>							
1	Smartphone A3s mudah didapat di store terdekat	43	49	7	1	-	434	Sangat Setuju
2	Ketersediaan Smartphone A3s lengkap	21	64	15	-	-	406	Setuju
<b>Rata-rata</b>							420	Setuju

Sumber: Data Primer (olah) 2021

Berdasarkan tabel Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan penyalur sebesar 420 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pertanyaan Smartphone A3s mudah didapat di store terdekat dengan total skor 434. Pada pernyataan kedua responden setuju Ketersediaan Smartphone A3s lengkap dengan total skor yaitu 406.

### 4. Jumlah Pembelian

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
	<b>Nilai yang diterima</b>							
1	Hanya membeli 1 <i>Smartphone</i> Oppo A3s	43	44	11	2	-	428	Sangat Setuju
2	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s dengan jumlah yang banyak	4	8	22	29	37	213	Tidak Setuju
<b>Rata-rata</b>							320,5	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

## 5. Waktu Pembelian

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s pada saat dibutuhkan.	35	49	14	-	2	415	Setuju
2	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s pada saat ada Promosi (seperti pemberian hadiah, potongan harga/diskon)	17	17	20	34	12	293	Cukup Setuju
<b>Rata-rata</b>							354	Setuju

Berdasarkan tabel Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator waktu pembelian sebesar 354 atau skor ini dinilai setuju. Dari hasil jawaban diatas menunjukkan bahwa responden setuju Membeli *Smartphone* Oppo A3s pada saat dibutuhkan. dengan total skor 415. Pada pernyataan kedua responden cukup setuju dengan total skor yaitu 406.

## 6. Metode Pembayaran

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s secara tunai.	40	43	13	3	1	418	Setuju
2	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s dengan pembayaran non tunai.	7	10	21	29	33	229	Tidak Setuju
<b>Rata-rata</b>							323,5	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer (diolah) 2021

### 4.1.3 Penilaian Responden

Untuk Mengetahui keseluruhan total skor rata-rata jawaban responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Oppo A3s pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.20**  
**Rekapan Skor Raa-rata Jawaban Responsen terhadap Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Oppo A3s pada Mahasiswa Universitas Batanghari**

No	Variabel	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
1	Citra Merek	3918	397,1	Setuju
2	Faktor Pribadi	3172	396,5	Setuju
3	Keputusan Pembelian	4371	364,25	Setuju

Sumber: Data Primer(diolah) 2021

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata penilaian terhadap tiap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli Smartphone merek Oppo A3s pada Mahasiswa di Universitas Batanghari jambi dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 4.1.3.1 Variabel Citra Merek

Dengan rata-rata 397,1 yang berarti setuju dari sepuluh pertanyaan yang diajukan, dengan sub indikator pertanyaan diantaranya kinerja merek, citra sosial merek, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan perasaan pribadi dengan merek. Maka disimpulkan bahwa tanggapan responden pengguna Smartphone A3s di Universitas Batanghari

menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo A3s.

#### **4.1.3.2 Variabel Faktor Pribadi**

Dengan rata-rata 396,5 yang berarti setuju dari delapan pertanyaan yang diajukan, dengan sub indikator pertanyaan diantaranya usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Maka disimpulkan bahwa tanggapan responden pengguna Smartphone A3s di Universitas Batanghari menunjukkan bahwa Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo A3s.

#### **4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian**

Dengan rata-rata 364,24 yang berarti setuju dari duabelas pertanyaan yang diajukan, dengan sub indikator pertanyaan diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran. Maka disimpulkan bahwa tanggapan responden pengguna Smartphone A3s di Universitas Batanghari menunjukkan bahwa Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo A3s.

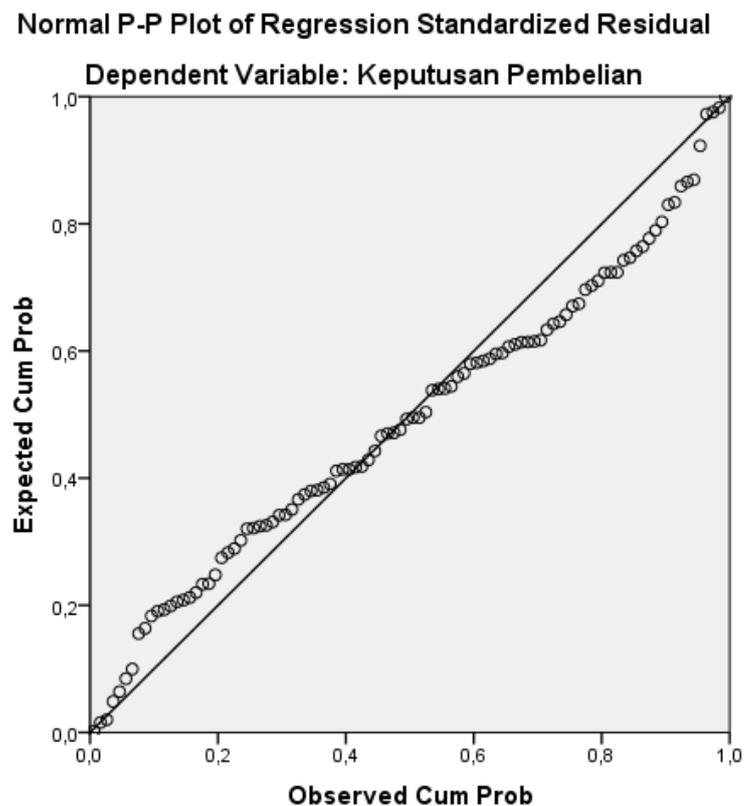
#### **4.1.4 Pengaruh Citra Merk dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo A3s digunakan alat analisis regresi berganda, dimana terlebih dahulu dilakukan uji Asumsi Klasik adapun hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residu yang dihasilkan dari nilai regresi terdistribusi secara normal atau tidak, cara yang digunakan yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal probability plot (Normal P-P plot). Jika grafik normal probability plot terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, dapat dilihat grafik normal probability plot dibawah ini:



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1 yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan SPSS versi 22 maka diperoleh hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar area garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.1.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi yang digunakan matriks korelasi variabel-variabel bebas dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali 2016). Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adala sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Uji multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,859	,184		4,680	,000		
Citra Merek	,278	,086	,372	3,242	,002	,310	3,225
Faktor Pribadi	,366	,095	,441	3,850	,000	,310	3,225

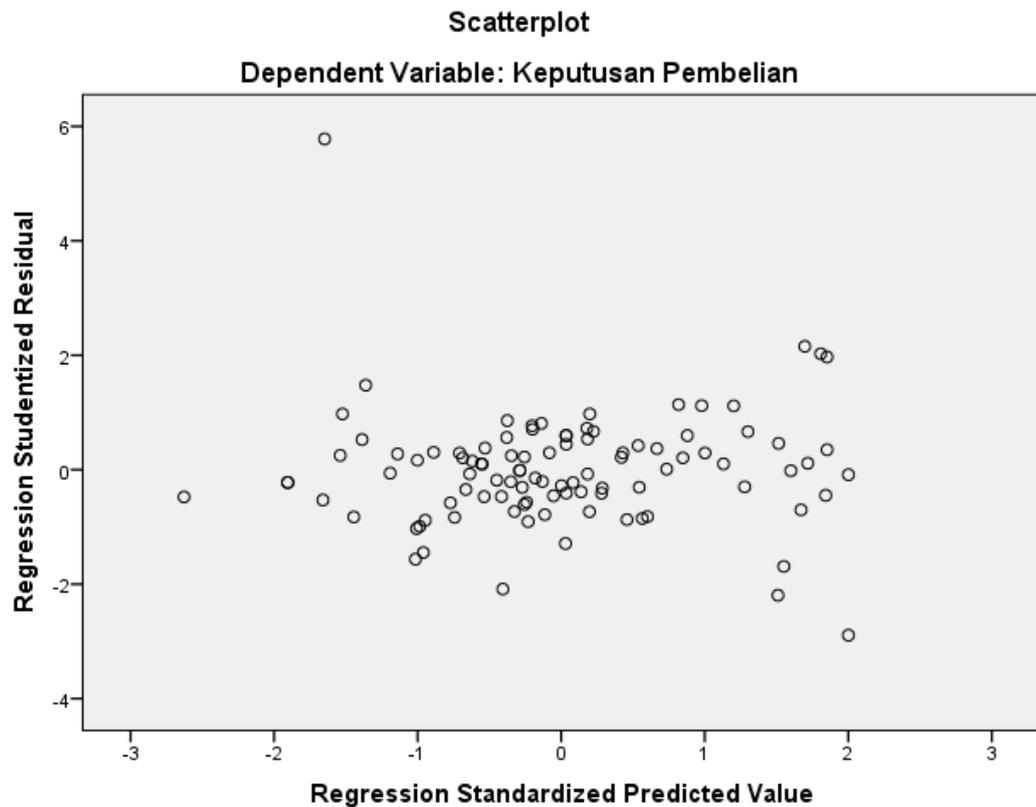
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (diolah:2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai tolerance  $>0,10$  dan semua nilai VIF  $< 10$ . Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (independen).

#### **4.1.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antara nilai residul dari observasi dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika tidak ada pola yang pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)



**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur dan tersebar baik diatas maupun dibawah pada sumbu Y, sehingga disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.1.4.1.4 Uji Autokorelasi**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu untuk mendeteksi terjadinya

autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistik *Durbin Waston* (DW).

**Tabel 4.22**  
**Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,597	,32937	1,789

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer(diolah SPSS:2021)

Dilihat pada tabel diatas, diperoleh hasil uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,789 nilai  $DU = 1,7152$  dengan rumus  $DU < DW < (4 - DU)$  (alghazali,2016). Sehingga  $1,7152 < 1,789 < 2,2848$ . Sehingga berdasarkan hasil ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.1.4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Dari perhitungan tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,859	,184				4,680
Citra Merek	,278	,086	,372	3,242	,002	,310	3,225
Faktor Pribadi	,366	,095	,441	3,850	,000	,310	3,225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer (diolah SPSS:2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$= 0,859 + 0,278 + 0,366$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan: jika variabel X bernilai 0 maka variabel Y bervariasi tetap sebesar 0,859 , Koefisien X<sub>1</sub> bernilai positif maka akan meningkatkan Y sebesar 0,278 , Koefisien X<sub>2</sub> bernilai positif maka nilai X<sub>2</sub> akan meningkatkan Y sebesar 0,366.

Dari persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS diketahui bahwa citra merek dan faktor pribadi memberikan nilai yang positif yang berarti berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Smartphone merek Oppo A3s.

#### 4.1.4.3 Koefisien Korelasi ( r )

Dari hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien korelasi dilihat dari tabel model summary berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,597	,32937	1,789

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui nilai korelasi sebesar 0,778 artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan Y.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.23**

#### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,597	,32937	1,789

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (diolah:2021)

Menurut Sugiyono (2005:186) “Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai satu ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ). Jika  $r^2$  semakin besar artinya bahwa pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Jika  $r^2$  semakin kecil maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil”.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari pengolahan dan komputerisasi menggunakan program SPSS, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi dari hasil kedua variabel independen ( citra merek dan faktor pribadi ) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Oppo A3s pada mahasiswa Universitas Batanghari Jambi adalah sebesar 0,605%. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel X mampu menjelaskan Y sebesar 60,5% sisanya 39,5% faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini antara lain faktor psikologi, harga, promosi dll.

#### 4.1.4.5 Hipotesis Secara Simultan ( Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel citra merek dan faktor pribadi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

**Tabel 4.24**

#### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,115	2	8,058	74,274	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,523	97	,108		
	Total	26,638	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Citra Merek

Sumber: Data Primer (diolah SPSS:2021)

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari dari hasil pengolahan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai F hitung sebesar 74,274 dimana nilai ini menjadi statistic uji yang membandingkan dengan F tabel untuk  $\alpha=0,05$  dengan derajat bebas 2 dan derajat penyebutan 98, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3.09 .  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $74,274 > 3,09$ ), selain itu terdapat juga nilai signifikan sebesar 0,000 maka signifikan lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Dari dua perbandingan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara silmutan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ), dan faktor pribadi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.4.6 Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t, yaitu untuk menguji signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dengan formulasi dari Syaid Syekh (2011:9). Digunakan menguji tingkat signifikan variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga menguji menggunakan uji t, dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 1,98472

**Tabel 4.25**

#### Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,859	,184		4,680	,000		
Citra Merek	,278	,086	,372	3,242	,002	,310	3,225
Faktor Pribadi	,366	,095	,441	3,850	,000	,310	3,225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Primer (diolah SPSS:2021)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan SPSS, maka diperoleh nilai t tiap variabel x sebagai berikut:

#### 1. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa citra merek memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,242 ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $3,242 > 1,98472$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat

pengaruh antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* merek Oppo A3s studi kasus pada mahasiswa Universitas Batanghari

## 2. Variabel Faktor Pribadi (X2)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa citra merek memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,850 ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $3,850 > 1,98472$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* merek Oppo A3s studi kasus pada mahasiswa Universitas Batanghari

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Citra Merek dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo A3s (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi).

### 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Dilihat dari karakteristik responden menurut usia juga dapat dilihat bahwa usia 21-25 memiliki persentase sebesar 51% ini dikarenakan Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi banyak yang masih berusia muda yang menggunakan Smartphone Oppo A3s .

### 4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen

#### 4.2.2.1 Analisis Variabel Citra Merek

Dari tanggapan responden terhadap variabel citra merek dari pertanyaan yang diajukan kepada responden bahwa responden sangat setuju dengan nilai skor tertinggi sebesar 427 dengan pernyataan bahwa mudah untuk mengoperasikan *Smartphone* A3s ini dikarenakan *Smartphone* A3s memberikan kemudahan terhadap penggunaan produknya sehingga banyak mahasiswa Universitas Batanghari Jambi membeli *Smartphone* Oppo A3s sebagai *Smartphone* pilihannya.

#### **4.2.2.2 Analisis Variabel Faktor Pribadi**

Dari tanggapan responden terhadap variabel faktor pribadi dan dari pertanyaan yang diajukan kepada responden setuju dengan nilai skor tertinggi sebesar 441 dengan pertanyaan bahwa *Smartphone* Oppo A3s bisa membantu Mahasiswa dalam menyelesaikan tugas. Sehingga banyak mahasiswa yang juga memilih *Smartphone* Oppo A3s karena bisa membantu mahasiswa menyelesaikan tugasnya

#### **4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Oppo A3s**

Dari tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pertanyaan yang diajukan kepada responden bahwa sangat setuju dengan skor 428 dikarenakan salah satu proses pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternative yang dipilih atau keputusan konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli.

#### **4.2.4 Pembahasan Pengaruh Citra Merek dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo A3s**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara citra merek dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo A3s. Hal tersebut juga didukung dengan teori-teori yang ada dikemukakan oleh Ferinda Dewi (2008: 203) berpendapat bahwa, citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambah citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu produk barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap suatu produk.

faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2008:172) Keputusan pembelian 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

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yang terdiri dari citra merek dan faktor pribadi untuk mengetahui terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo A3s, variabel tersebut antara lain:

a. Variabel Citra Merek

Dari analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa citra merek ( $X_1$ ) bernilai positif yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ )

dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,278. Dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan variabel citra merek ( $X_1$ ) dilihat dari t hitung sebesar 3,242 dibandingkan dengan t tabel 1,98472 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05 atau  $0,002 < 0,05$  dengan demikian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Faktor Pribadi ( $X_2$ )

Dari analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa faktor pribadi ( $X_2$ ) bernilai positif yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,366. Dengan hasil uji t yang menunjukkan variabel faktor pribadi ( $X_2$ ) dilihat dari t hitung sebesar 3,850 dibandingkan dengan t tabel 1,98472 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan teori-teori yang sudah ada

Berdasarkan pengolahan menggunakan program SPSS 22 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 74,274 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang membandingkan dengan F tabel untuk  $\alpha=0,05$  dengan derajat bebas 2 dan derajat penyebut 98, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. F hitung > F tabel ( $74,274 > 3,09$ ), selain itu terdapat juga nilai signifikan sebesar 0,000 maka signifikan lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Dari dua perbandingan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ), dan faktor

pribadi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Fajar (2019), M. Syarifudin Tsanni (2018), Bintar Arum kusuma (2015) yang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa citra merek dan faktor pribadi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari pengolahan menggunakan program SPSS, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau (R square) dan hasil kedua independen (citra merek dan faktor pribadi) terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo A3s pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi adalah sebesar 0,605%. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel X mampu menjelaskan Y sebesar 60,5% sisanya 39,5% faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini antara lain promosi, harga, faktor psikologi dll.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap 100 orang sebagai responden pengguna atau pernah menggunakan Smartphone Oppo A3s pada mahasiswa di Universitas Batanghari Jambi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian responden terhadap keputusan pembelian dalam membeli *Smartphone* Oppo A3s pada Mahasiswa di Universitas Batanghari Jambi diperoleh penilaian dengan rentang skala 364,25 sampai 396,5 , dengan keterangan variabel cita merek 397,1 yang berarti setuju dan faktor pribadi 396,5 yang berarti juga setuju dan keputusan pribadi setuju dengan skor 364,25.
2. Dari kedua variabel X yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Oppo A3s Mahasiswa di Universitas Batanghari Jambi berdasarkan uji t variabel yang besar pengaruhnya adalah variabel faktor pribadi dengan hasil t hitung  $3,850 > 1,98472$  t tabel. Dibandingkan dengan variabel lainnya.

## 5.2 Saran-Saran

Bagi pihak perusahaan penulis ingin memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Citra merek dan faktor pribadi memiliki pengaruh yang besar ketika seseorang mengambil keputusan pembelian maka bagi pihak PT. World Telecommunication hal tersebut harus lebih cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
2. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh citra merek dan faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lainnya untuk meneliti variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah keputusan pembelian bagi konsumen merupakan akibat dari faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini yaitu, pengaruh harga, promosi, faktor psikologi dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *“Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”*. Yogyakarta. CAPS
- Agusty, Ferdinand. 2001. *“Aplikasi analisis multivariate dengan program”* SPSS. Semarang: Badan peneliti Universitas Diponegoro
- Anandya, Dudi dan Suprihadi, Heru. 2005. *“Riset Pemasaran: Prospektif dan Terapan”*. Malang: Bayu Media Publishing
- Asnawi, Masyuri. 2009. *“Metodologi Riset Manajemen Pemasaran”*. Malang: UIN-Malang Press
- Basu, Swasta. 2007. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta. Liberty Offset
- Bintar (2015), Skripsi: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek Samsung. Surakarta
- Buchari Alma. 2011. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Cetakan kesembilan, Alfabeth, Bandung
- Danang, Sunyoto. 2013. *“Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”*. Yogyakarta: CAPS
- Effendi, Usman. 2014. *“Asas-Asas Manajemen”*. Jakarta: Rajawali pers
- Dewi, Ferinda (2008:203)
- Ginting, Elizabeth (2016), Skripsi: *Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian Smartphone merek “Samsung”* Vol. 5 No.2
- Hasibuan, Melayu S.P. 2011. *“Manajemen: Dasar, Pengertian, dan masalah”*. Jakarta: PT Aksara
- Kastawan, ketut (2015), Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan baura pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu Boutique di Kutta, E-jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No. 11
- Kotler, Keller. 2008, *“Manajemen Pemasaran”*. Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Philip. 2011. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)”*. Jakarta: Salemba empat
- Lincoln. Soeratno. 2008. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: YKPN

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson pretice Hall, Inc
- Syekh, Sayid. 2011. “*Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*”. Jakarta: GP
- Sugiyono. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: ALfabet.CV
- Schiffman, L.G dan Kanuk. 2012. *Customer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall
- Sangadji, Etta mamang & Sopiah. 2013. “*Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*”. Yogyakarta: ANDI
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Surat Edaran Nomor 2 tahun 2020 tentang “ Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat ” Sumber: <https://www.kemdikbud.go.id> (diakses 2 desember 2020)

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, saya Natalia Simangunsong (1700861201400) Mahasiswi Universitas Batanghari ingin mengajukan beberapa pernyataan atau kuesioner mengenai “ **Pengaruh Citra Merek dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari) ”**.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban atas Kuesioner ini sangatlah membantu saya dalam menyusun skripsi ini. Perlu diketahui seluruh informasi/jawaban hanya digunakan untuk kepentingan menyusun skripsi ini. Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i, Saya ucapkan terima kasih.



## PERNYATAAN PENELITIAN

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>CITRA MEREK</b>						
<b>A. Kinerja Merek</b>						
1.	Kualitas Kamera <i>Smartphone</i> Oppo A3s bagus					
2.	Daya tahan baterai Oppo A3s bertahan lama					
<b>B. Citra Sosial Merek</b>						
3.	Perasaan bangga memiliki <i>Smartphone</i> Oppo A3s					
4.	Pandangan teman terhadap <i>Smartphone</i> Oppo A3s baik					
<b>C. Nilai yang Diterima Konsumen</b>						
5.	Mudah untuk mengoprasikan <i>Smartphone</i> A3s					
6.	Beragam aplikasi yang disediakan <i>Smartphone</i> Oppo A3s					
<b>D. Kepercayaan Konsumen terhadap Merek</b>						
7.	Kepercayaan terhadap daya tahan penggunaan <i>Smartphone</i> merek oppo A3s					
8.	Perusahaan perhatian terhadap kemudahan akses informasi <i>Smartphone</i> A3s					
<b>E. Perasaan Pribadi dengan Merek</b>						
9.	Perasaan baik setelah melihat <i>Smartphone</i> Oppo A3s					
10.	Memiliki pandangan positif terhadap <i>Smartphone</i> Oppo A3s					
<b>FAKTOR PRIBADI</b>						
<b>A.Usia dan Siklus Hidup</b>						
11.	Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo A3s tidak memandang usia					
12.	Perkembangan zaman mempengaruhi konsumen memilih <i>Smartphone</i> Oppo A3s					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>B. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi</b>						
13.	<i>Smartphone</i> Oppo A3s bisa membantu Mahasiswa dalam menyelesaikan tugas.					
14.	<i>Smartphone</i> Oppo A3s cocok untuk Mahasiswa.					
<b>C. Kepribadian dan Konsep Diri</b>						
15.	<i>Smartphone</i> Oppo A3s menggambarkan kepribadian Anda.					
16.	Anda bangga menggunakan <i>Smartphone</i> Oppo A3s.					
<b>D. Gaya Hidup dan Nilai</b>						
17.	Gaya hidup yang suka selfie mengundang minat Anda untuk membeli <i>Smartphone</i> merek Oppo A3s.					
18.	Dengan menggunakan <i>Smartphone</i> Oppo A3s mempermudah aktifitas kita					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
<b>A. Pilihan Produk</b>						
19.	Fitur yang canggih membuat anda membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s					
20.	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s karena daya tahan batrai dan kamera yang bagus					
<b>B. Pilihan Merek</b>						
21.	Oppo A3s merupakan <i>Smartphone</i> yang terkenal					
21.	Oppo A3s merupakan <i>Smartphone</i> yang dipercaya					
<b>C. Pilihan Tempat Penyalur</b>						
23.	<i>Smartphone</i> A3s mudah didapat di <i>store</i> terdekat					
24.	Ketersediaan <i>Smartphone</i> A3s lengkap					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>D. Jumlah Pembelian</b>						
25.	Hanya membeli 1 <i>Smartphone</i> Oppo A3s					
26.	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s dengan jumlah yang banyak					
<b>E. Waktu Pembelian</b>						
27.	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s pada saat dibutuhkan.					
28.	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s pada saat ada Promosi (seperti pemberian hadiah, potongan harga/diskon)					
<b>F. Metode Pembayaran</b>						
29.	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s secara tunai.					
30.	Membeli <i>Smartphone</i> Oppo A3s dengan pembayaran non tunai.					

## Rekapitulasi Jawaban Responden

Citra Merek (X1)										Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	1	3	5	1	3	3	3	5	31
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	40
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	42
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	2	1	3	3	2	4	3	3	2	26
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	46
3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	38
4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	44
3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	35
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	43
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
4	4	1	3	5	5	4	5	2	4	37
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
4	4	3	3	5	3	4	5	3	5	39
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	41
4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	38
4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	38
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	2	3	5	3	3	4	3	3	32
2	3	3	4	5	4	4	4	3	3	35
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	35
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	34

4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	35
4	4	1	2	4	3	4	4	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	34
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	35
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	32
4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	45
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
386	395	338	379	427	401	393	400	395	404	3918

Faktor Pribadi (X2)								Total
1	2	3	4	5	6	7	8	
5	5	4	4	3	4	4	4	33
4	5	4	4	3	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	2	4	4	3	26
5	4	4	4	4	3	4	4	32
3	3	3	4	3	3	3	3	25
5	3	5	4	1	3	2	5	28
4	3	4	3	3	3	4	4	28
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	4	3	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
2	5	5	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	3	5	3	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	4	4	4	5	34
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	3	4	4	5	34
3	2	2	2	3	2	3	3	20
3	3	4	4	4	3	5	4	30
5	5	5	5	3	3	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	4	3	5	3	4	3	4	27
5	4	5	4	3	1	5	3	30
5	4	5	5	5	3	5	5	37
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	3	3	3	5	34
5	5	5	5	4	3	4	5	36
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	4	4	4	4	5	36

5	4	5	4	3	4	4	5	34
4	4	4	5	2	3	4	5	31
5	5	5	4	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	2	1	3	4	30
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	3	4	4	2	2	3	5	27
5	5	5	4	3	3	4	4	33
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	2	3	3	4	29
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	3	3	4	4	32
3	4	4	4	3	5	5	4	32
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	4	4	4	1	3	3	3	26
4	4	4	3	4	3	3	4	29
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	4	4	3	4	4	33
5	4	4	4	3	2	4	4	30
5	3	5	4	3	3	3	4	30
4	4	5	5	4	4	5	4	35
5	5	4	4	3	3	4	4	32
4	3	4	4	2	2	2	4	25
5	3	5	5	3	3	3	5	32
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	3	4	4	3	3	3	4	28
4	4	5	5	2	2	3	4	29
4	2	4	4	1	1	4	3	23

4	1	4	4	3	3	4	4	27
4	3	5	4	3	2	4	3	28
5	3	5	5	3	3	3	4	31
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	4	5	5	3	2	4	4	31
4	4	5	4	3	3	4	4	31
4	3	5	5	3	3	3	3	29
5	4	5	5	3	3	4	4	33
4	4	4	4	3	3	5	5	32
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	3	4	4	3	2	4	4	29
5	4	5	5	3	3	4	4	33
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	3	4	4	4	3	4	4	29
4	4	5	5	3	3	4	3	31
5	3	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	3	5	5	3	3	4	4	31
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	5	5	3	3	3	3	30
5	4	5	5	3	3	4	4	33
4	4	4	4	3	3	5	4	31
4	3	4	4	3	3	4	5	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
432	396	441	427	338	332	390	416	3172

No Responden	Keputusan Pembelian												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	4	4	4	5	1	4	1	5	1	42
2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	47
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	39
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	3	3	4	3	4	1	4	1	4	1	34
6	5	3	3	4	5	4	5	1	5	3	4	1	43
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	3	3	4	3	3	3	3	1	1	5	4	4	37
9	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	41
10	5	5	4	4	4	3	4	2	4	2	5	2	44
11	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	42
12	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	1	50
13	4	3	4	4	5	4	5	1	4	5	5	1	45
14	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	1	51
15	3	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2	39
16	5	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	3	51
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
18	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	1	51
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
20	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	50
21	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	44
22	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	31
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
24	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	3	49
25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	42
26	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	46
27	3	3	3	4	5	4	5	1	5	3	4	1	41
28	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	50
29	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	52
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
32	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	1	44
33	4	4	3	4	5	3	5	3	4	2	5	1	43
34	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	49
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

36	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	50
37	5	5	4	4	5	5	5	1	3	4	5	1	47
38	4	5	4	4	5	5	5	2	1	5	5	1	46
39	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	44
40	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	48
41	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	2	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	3	1	4	4	5	5	5	1	5	1	1	5	40
44	4	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	44
45	3	3	3	3	4	4	5	1	4	2	4	2	38
46	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	3	48
47	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	1	50
48	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	42
49	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	41
50	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	48
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	49
53	4	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	2	46
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	52
57	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	2	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	44
59	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	2	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	3	4	3	3	4	4	5	1	5	2	4	2	40
63	4	4	3	3	4	4	4	2	5	2	4	2	41
64	4	3	3	3	4	4	5	1	4	2	5	1	39
65	4	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	2	49
66	4	4	5	4	4	4	5	1	4	1	4	2	42
67	2	2	3	3	5	5	5	1	4	1	5	1	37
68	3	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	2	40
69	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	1	42
70	4	3	3	3	5	4	5	1	4	3	5	1	41
71	4	4	4	4	4	4	4	1	5	2	4	3	43
72	3	3	2	3	4	4	5	1	4	1	4	2	36
73	4	4	3	3	4	4	4	2	5	2	5	1	41

74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
75	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	2	5	40
76	3	4	2	3	4	4	4	1	4	2	3	3	37
77	3	3	3	3	5	4	5	2	5	2	3	3	41
78	4	5	4	4	5	4	5	2	5	3	5	1	47
79	4	4	3	4	5	4	5	1	5	1	5	1	42
80	4	4	3	4	4	4	4	1	4	1	4	2	39
81	3	3	3	3	5	4	5	1	5	1	5	1	39
82	4	4	4	4	5	4	5	1	5	2	4	1	43
83	4	4	3	4	4	4	5	1	5	2	4	1	41
84	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	42
85	3	4	4	4	4	3	5	1	5	1	5	1	40
86	4	4	5	4	5	4	5	1	5	2	5	1	45
87	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	5	1	38
88	4	4	3	4	4	4	5	1	5	2	5	1	42
89	4	3	3	3	5	4	5	1	5	1	5	1	40
90	4	4	4	4	5	5	5	1	5	3	5	2	47
91	4	4	3	4	5	4	5	1	5	2	3	3	43
92	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	40
93	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	43
94	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	42
95	4	4	3	5	5	5	5	1	5	2	4	2	45
96	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	2	41
97	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	47
98	4	4	3	4	4	4	5	1	4	2	5	1	41
99	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	2	40
100	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	42
Jumlah	39 0	38 8	37 2	38 5	43 4	40 6	42 8	21 3	41 5	29 3	41 8	22 9	437 1

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,597	,32937	1,789

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,597	,32937	1,789

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

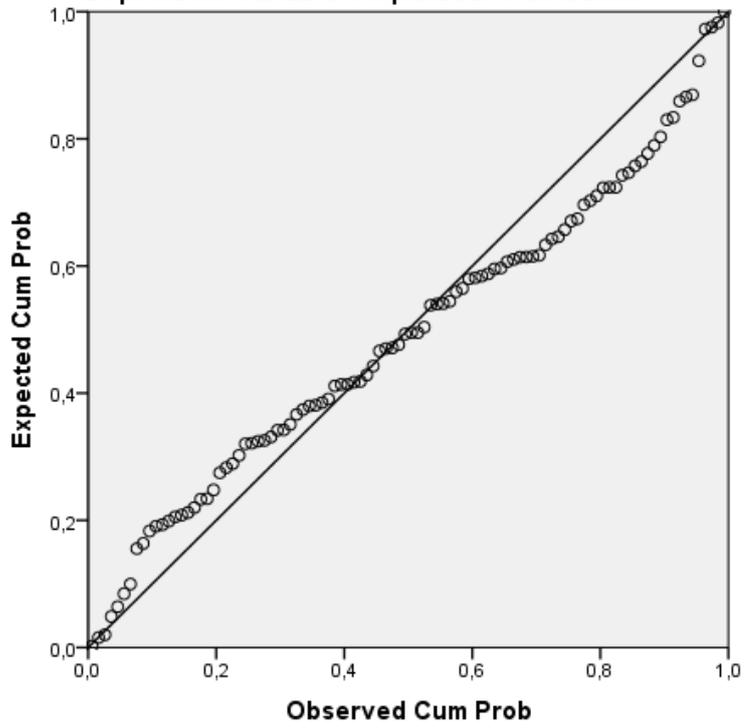
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,859	,184		4,680	,000		
	Citra Merek	,278	,086	,372	3,242	,002	,310	3,225
	Faktor Pribadi	,366	,095	,441	3,850	,000	,310	3,225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

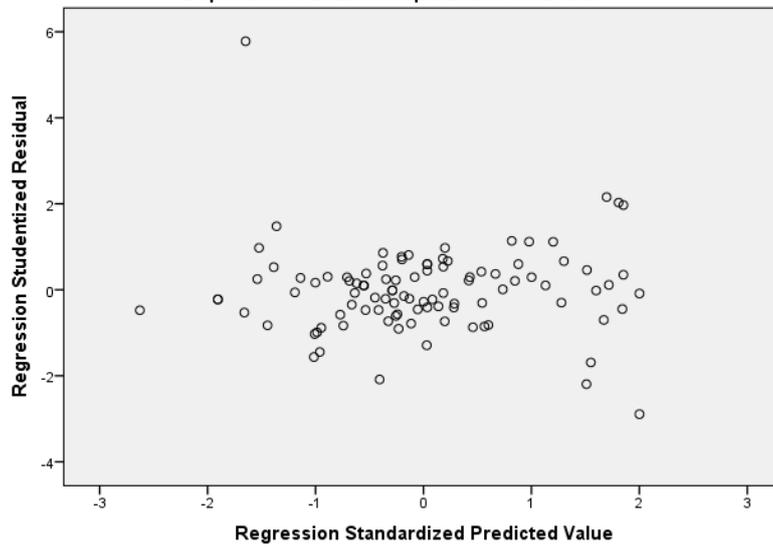
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang(N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

