

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic Corp, Ltd. OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China, sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. Tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar Smartphone dengan menciptakan produk OPPO Smartphone.

Bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi, sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar, dengan berjalannya waktu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet.

Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta, untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronics memiliki layanan konsumen (Service Center) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Perlu diketahui bahwa OPPO Smartphone pertama kali menciptakan ponsel smartphone nya pada tahun 2011 berupa OPPO Find me, selanjutnya di tahun 2012 berhasil menciptakan OPPO Finder berupa OPPO Find 3 diteruskan pada tahun 2013 yang penciptaanya kian diperbanyak berupa OPPO Find 5 dan OPPO N1. Dan memasuki 2014 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO R1, OPPO Find 7, OPPO N1 Mini, memasuki tahun 2015 OPPO menciptakan produk

smartphone OPPO A53, OPPO R5s, OPPO R1x, OPPO A33, OPPO A51, OPPO R7s, OPPO Joy 3, OPPO Neo 5s, OPPO F1, OPPO Neo 7, memasuki tahun 2016 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A30, OPPO Joy 3s, OPPO R9, OPPO A59, OPPO F1 Selfi Expert 32GB, OPPO F1 Plus, OPPO Neo 9, OPPO F1 Selfi Expert 64 GB OPPO A57, dan OPPO A39 memasuki tahun 2017 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A77, OPPO R11, OPPO A71, OPPO F3 , OPPO F5 memasuki tahun 2018 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A83 2GB, OPPO F7, OPPO R15, OPPO F5 Red Edition OPPO A71 2018 2GB, OPPO A83, OPPO A71, OPPO F7 6GB, F7 6GB.¹

2. Gambaran Umum Responden

Identitas responden dalam penelitian ini perlu disajikan, karena untuk menggambarkan kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data ini bertujuan agar bisa melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan smartphone oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

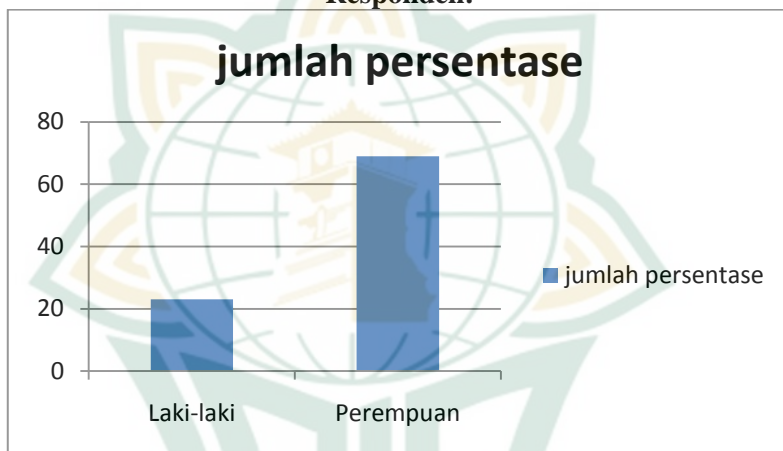
| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Prosentase |
|---------------|----------------|------------|
| Laki-laki | 23 | 25 % |
| Perempuan | 69 | 75 % |
| Jumlah | 92 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

¹ PT. World Innovative Telecommunication, OPPO Smartphone, <http://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/> , di akses 19 Juli 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau 25%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau 75%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden:



b. Program Studi Pendidikan Responden

Adapun data mengenai Program Studi Pendidikan responden pengguna smartphone oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Pendidikan

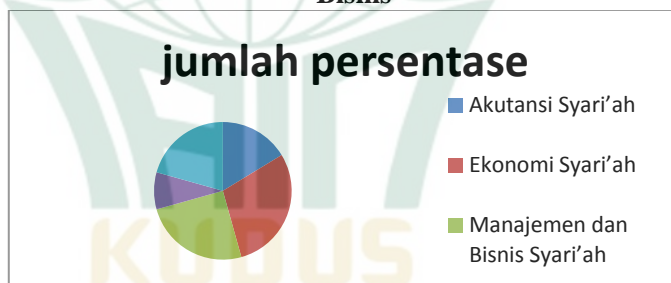
| Program Studi | Jumlah | Prosentase |
|-------------------------------|--------|------------|
| Akutansi Syari'ah | 15 | 16,30% |
| Ekonomi Syari'ah | 27 | 29,35% |
| Manajemen dan Bisnis Syari'ah | 23 | 25,00% |
| Manajemen Zakat Dan Wakaf | 8 | 8,70% |
| Perbankan Syari'ah | 19 | 20,65% |
| Jumlah | 92 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang Program Studi Pendidikan responden pengguna smartphone oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Ekonomi Syari'ah yaitu sebanyak 27 orang atau 29,35%, sedangkan Akuntansi Syari'ah yaitu sebanyak 15 orang atau 16,30%, Manajemen dan Bisnis Syari'ah yaitu sebanyak 23 orang atau 25%, untuk Manajemen Zakat Dan Wakaf yaitu sebanyak 8 orang atau 8,70%, serta Perbankan Syari'ah yaitu sebanyak 19 orang atau 20,65%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari Program Studi Pendidikan yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Pendidikan Pengguna Smartphone Oppo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



c. Frekuensi Pembelian Smartphone OPPO Responden

Adapun data mengenai pembelian smartphone oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sebagai berikut:

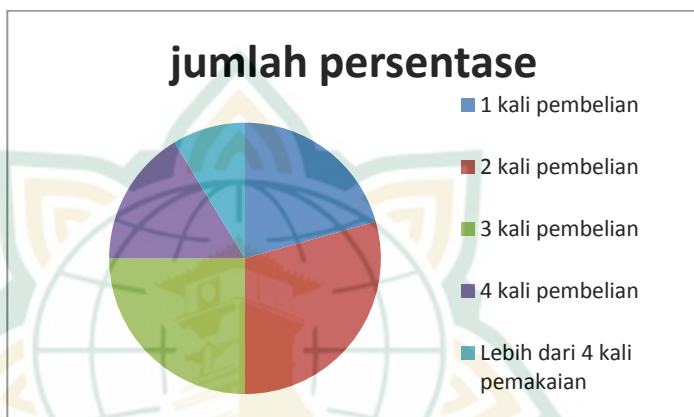
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian Smartphone OPPO

| Pembelian | Jumlah | Prosentase |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| 1 kali pembelian | 19 | 20,65% |
| 2 kali pembelian | 27 | 29,35% |
| 3 kali pembelian | 23 | 25,00% |
| 4 kali pembelian | 15 | 16,30% |
| Lebih dari 4 kali pembelian | 8 | 8,70% |
| Jumlah | 92 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang pembelian smartphone oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah 2 kali pembelian yaitu sebanyak 27 orang atau 29,35%, sedangkan 1 kali pemakaian yaitu sebanyak 19 orang atau 20,65%, 3 kali pemakaian yaitu sebanyak 23 orang atau 25%, untuk 4 kali pemakaian yaitu sebanyak 15 orang atau 16,30%, serta lebih dari 4 kali pemakaian yaitu sebanyak 8 orang atau 8,70%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari pembelian Smartphone OPPO yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang karakteristik *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Promotion*, dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian ialah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Kuesioner Responden

| Variabel | Item | Total SS | % | Total S | % | Total N | % | Total TS | % |
|--------------------------|------|----------|------|---------|------|---------|------|----------|------|
| Brand Awareness (X1) | X1.1 | 20 | 21,7 | 41 | 44,6 | 27 | 29,3 | 4 | 4,4 |
| | X1.2 | 12 | 13 | 38 | 41,3 | 39 | 42,4 | 3 | 3,3 |
| | X1.3 | 28 | 30,4 | 54 | 58,7 | 9 | 9,8 | 1 | 1,1 |
| Perceived Quality (X2) | X2.1 | 18 | 19,6 | 21 | 22,8 | 46 | 50 | 7 | 7,6 |
| | X2.2 | 27 | 29,4 | 21 | 22,8 | 36 | 39,1 | 8 | 8,7 |
| | X2.3 | 18 | 19,6 | 21 | 22,8 | 46 | 50 | 7 | 7,6 |
| | X2.4 | 25 | 27,2 | 15 | 16,3 | 46 | 50 | 6 | 6,5 |
| | X2.5 | 12 | 10,9 | 22 | 23,9 | 48 | 52,2 | 10 | 13 |
| Promotion (X3) | X3.1 | 70 | 76 | 18 | 19,6 | 2 | 2,2 | 2 | 2,2 |
| | X3.2 | 28 | 30,4 | 35 | 38,1 | 28 | 30,4 | 1 | 1,1 |
| | X3.3 | 5 | 5,5 | 12 | 13 | 31 | 3,7 | 44 | 47,8 |
| | X3.4 | 12 | 13,1 | 44 | 47,8 | 24 | 26,1 | 12 | 13,1 |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|
| | X3.5 | 3 | 3,3 | 12 | 13 | 36 | 39,1 | 41 | 44,6 |
| Life Style (X4) | X4.1 | 16 | 17,4 | 23 | 25 | 39 | 42,3 | 14 | 15,3 |
| | X4.2 | 11 | 11,9 | 18 | 19,6 | 47 | 51,1 | 16 | 17,4 |
| | X4.3 | 2 | 2,2 | 12 | 13 | 32 | 34,8 | 46 | 50 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 22 | 23,9 | 17 | 18,5 | 44 | 47,8 | 9 | 9,8 |
| | Y1.2 | 14 | 15,2 | 9 | 20,7 | 50 | 54,3 | 9 | 9,8 |
| | Y1.3 | 22 | 23,9 | 17 | 18,5 | 46 | 50 | 7 | 7,6 |
| | Y1.4 | 14 | 15,2 | 17 | 18,5 | 52 | 56,5 | 9 | 9,8 |
| | Y1.5 | 19 | 20,7 | 13 | 14,1 | 52 | 56,5 | 8 | 8,7 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

1) Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa pada item 1 (X1.1) yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 41 orang, netral 27 orang, dan tidak setuju 4 orang. Hal itu membuktikan rata-rata responden setuju bahwa smartphone Oppo sudah dikenal oleh konsumen dan hal itu menunjukkan bahwa smartphone merek Oppo memiliki tingkat Brand awareness yang sangat tinggi.

Pada item 2 (X1.2) yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, setuju sebanyak 38 orang, netral 39 orang, dan tidak setuju 3 orang. Hal itu membuktikan bahwa rata-rata responden bersikap biasa atau standar dalam mengenali smartphone Oppo.

Pada item 3 (X1.3) yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 54 orang, netral 9 orang, dan tidak setuju 1 orang. Hal itu membuktikan rata-rata responden setuju bahwa smartphone Oppo memiliki kualitas kamera selfie yang bagus sehingga mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembeliannya pada smartphone Oppo.

2) Perceived Quality (X2)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa pada item 1 (X2.1) yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 21 orang, netral 46 orang, dan tidak setuju 7 orang. Hal itu membuktikan rata-rata responden bersikap biasa atau standar mengenai daya tahan baterai yang dimiliki oleh smartphone Oppo.

Pada item 2 (X2.2) yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang, setuju sebanyak 21 orang, netral 36 orang, dan tidak setuju 8 orang. Hal itu membuktikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa smartphone merek Oppo memiliki kapasitas ruang atau RAM yang besar sesuai kebutuhannya sehingga responden memutuskan untuk melakukan pembeliannya pada smartphone merek Oppo.

Pada item 3 (X2.3) yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 21 orang, netral 46 orang, dan tidak setuju 7 orang. Hal itu membuktikan mayoritas responden bersikap biasa atau standar terhadap desain yang terdapat pada smartphone Oppo yang merupakan salah satu kelebihan dalam menarik perhatian konsumen.

Pada item 4 (X2.4) yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 15 orang, netral 46 orang, dan tidak setuju 6 orang. Hal itu membuktikan rata-rata responden bersikap biasa atau standar terhadap spesifikasi atau kelebihan yang terdapat pada smartphone merek Oppo.

Pada item 5 (X2.5) yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, setuju sebanyak 22 orang, netral 48 orang, dan tidak setuju 10 orang. Hal itu membuktikan bahwa mayoritas responden bersikap biasa atau standar mengenai kualitas yang diberikan pada smartphone merek Oppo.

3) Promotion (X3)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa pada item 1 (X3.1) yang menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang, setuju sebanyak 18 orang, netral 2 orang, dan tidak setuju 2 orang. Hal itu membuktikan rata-rata responden berpendapat sangat setuju bahwa tampilan promosi melalui iklan di Tv maupun sosial media dapat menarik dan memudahkan konsumen untuk mengingat produk smartphone Oppo.

Pada item 2 (X3.2) yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 35 orang, netral 28 orang, dan tidak setuju 1 orang. Hal itu membuktikan rata-rata responden berpendapat setuju bahwa promosi

smartphone merek Oppo melalui personal selling menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi yang sangat detail atau jelas sehingga mengakibatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Pada item 3 (X3.3) yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang, setuju sebanyak 12 orang, netral 31 orang, dan tidak setuju 44 orang. Hal itu membuktikan rata-rata responden berpendapat tidak setuju bahwa promosi memberikan diskon untuk konsumen yang membeli smartphone merek Oppo dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli smartphone merek Oppo tersebut.

Pada item 4 (X3.4) yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, setuju sebanyak 44 orang, netral 24 orang, dan tidak setuju 12 orang. Hal itu membuktikan rata-rata responden setuju bahwa Smartphone Oppo melakukan promosi dengan mengadakan acara event seperti ditayangkan di TV sehingga menarik perhatian konsumen. Itu karena promosi yang dilakukan Smartphone Oppo disini memberikan kesan sehingga menarik perhatian konsumen.

Pada item 5 (X3.5) yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, setuju sebanyak 12 orang, netral 36 orang, dan tidak setuju 41 orang. Hal itu membuktikan responden rata-rata berpendapat tidak setuju bahwa promosi word of mouth kurang menarik perhatian konsumen karena pemberian informasinya mungkin kurang jelas atau kurang detail. Karena dalam promosi word of mouth disini dilakukan dari mulut ke mulut konsumen, sehingga informasi yang diberikan ada yang sesuai dengan realita dan ada yang tidak sesuai dengan realita.

4) Life Style (X4)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa pada item 1 (X4.1) yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, setuju sebanyak 23 orang, netral 39 orang, dan tidak setuju 14 orang. Hal ini dapat disimpulkan rata-rata responden bersikap biasa atau standar bahwa smartphone merek Oppo merupakan

smartphone yang cocok digunakan untuk konsumen yang masih duduk dibangku sekolah atau mahasiswa.

Pada item 2 (X4.2) yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, setuju sebanyak 18 orang, netral 47 orang, dan tidak setuju 16 orang. Hal ini dapat disimpulkan rata-rata responden bersikap biasa atau standar bahwa konsumen membeli smartphone Oppo bukan hanya karena kualitasnya tetapi mungkin karena kebutuhannya.

Pada item 3 (X4.3) yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang, setuju sebanyak 12 orang, netral 32 orang, dan tidak setuju 46 orang. Hal ini membuktikan rata-rata responden tidak setuju bahwa produsen Oppo menawarkan banyak variasi produk smartphone nya.

5) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa item (Y1.1) responden yang menjawab sangat setuju 22, setuju 17, netral 44, dan tidak setuju 9, hal ini membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat biasa saja atau standar mengenai memakai Smartphone Oppo itu karena keinginan serta kebutuhan.

Pada item (Y1.2) yang menjawab sangat setuju 14, setuju 19, netral 50, dan tidak setuju 9. Hal itu membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat biasa saja atau standar perihal sumber informasi produk Smartphone Oppo.

Pada item (Y1.3) yang menjawab sangat setuju 22, setuju 17, netral 46, tidak setuju 7, hal itu membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat biasa saja mengenai keputusannya dalam membeli produk smartphone Oppo karena penilaiannya terhadap produk smartphone Oppo.

Pada item (Y1.4) yang menjawab sangat setuju 14, setuju 17, netral 52, tidak setuju 9, hal itu membuktikan bahwa reponden rata-rata berpendapat biasa saja atau standar mengenai pengenalan merek smartphone Oppo.

Pada item (Y1.5) yang menjawab sangat setuju 19, setuju 13, netral 52, tidak setuju 8. Hal ini membuktikan bahwa reponden rata-rata berpendapat biasa saja mengenai pembelian ulang terhadap produk smratphone Oppo.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika $rx_y \geq 0.306$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $rx_y < 0.306$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.² Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 30 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Awareness

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Brand
Awereness

| Butir Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation | Standar Nilai Correlation | Keterangan |
|------------------|----------------------------------|---------------------------|------------|
| Butir 1 | 0,868 | 0,306 | Valid |
| Butir 2 | 0,765 | 0,306 | Valid |
| Butir 3 | 0,662 | 0,306 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel Brand Awereness dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,306$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 179

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Perceived Quality

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Perceived Quality

| Butir Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation | Standar Nilai Correlation | Keterangan |
|------------------|----------------------------------|---------------------------|------------|
| Butir 1 | 0,938 | 0,306 | Valid |
| Butir 2 | 0,999 | 0,306 | Valid |
| Butir 3 | 0,938 | 0,306 | Valid |
| Butir 4 | 1,003 | 0,306 | Valid |
| Butir 5 | 0,750 | 0,306 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel Perceived Quality dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,306$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Promotion

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promotion

| Butir Pernyataan | Butir Pernyataan | Standar Nilai Correlation | Keterangan |
|------------------|------------------|---------------------------|------------|
| Butir 1 | 0,669 | 0,306 | Valid |
| Butir 2 | 0,691 | 0,306 | Valid |
| Butir 3 | 0,944 | 0,306 | Valid |
| Butir 4 | 0,776 | 0,306 | Valid |
| Butir 5 | 0,724 | 0,306 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel *worth of mouth* dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,306$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Life Style

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Life Style**

| Butir Pernyataan | Butir Pernyataan | Standar Nilai <i>Correlation</i> | Keterangan |
|------------------|------------------|----------------------------------|------------|
| Butir 1 | 0,938 | 0,306 | Valid |
| Butir 2 | 1,003 | 0,306 | Valid |
| Butir 3 | 0,999 | 0,306 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel life style, butir pernyataan yang harus digugurkan tidak ada karena dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya $> 0,306$ sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

5) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

| Butir Pernyataan | Butir Pernyataan | Standar Nilai <i>Correlation</i> | Keterangan |
|------------------|------------------|----------------------------------|------------|
| Butir 1 | 0,999 | 0,306 | Valid |
| Butir 2 | 0,938 | 0,306 | Valid |
| Butir 3 | 0,999 | 0,306 | Valid |
| Butir 4 | 0,938 | 0,306 | Valid |
| Butir 5 | 1,003 | 0,306 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,306$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel

jika memenuhi nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$.³ Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan
Pembelian

| No | Variabel | Nilai <i>Alpha</i> | Keterangan |
|----|---------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Brand Awereness | 0, 642 | Reliabel |
| 2 | Perceived Quality | 0, 830 | Reliabel |
| 3 | Promotion | 0, 638 | Reliabel |
| 4 | Life Style | 0, 662 | Reliabel |
| 5 | Keputusan Pembelian | 0, 833 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel brand awareness(X1), perceived quality (X2), promotion (X3) dan life style (X4) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan Reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0.10 atau sama dengan

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 239.

nilai VIF diatas 10.⁴ Nilai yang umum dipakai untuk uji multikolonieritas adalah nilai $tolerance \geq 0.10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,753 | 1.327 | Tidak Multikolonieritas |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,981 | 1.019 | Tidak Multikolonieritas |
| <i>Promotion</i> | 0,668 | 1.497 | Tidak Multikolonieritas |
| <i>Life Style</i> | 0,671 | 1.491 | Tidak Multikolonieritas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel brand awareness, perceived quality, promotion, dan life style sebesar 0.753, 0.981, 0.668, 0.671. sedangkan nilai VIF variabel brand awareness, perceived quality, promotion, dan life style sebesar 1.327, 1.019, 1.497, 1.491. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0.10 dan tidak ada variabel independen yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat

⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 92.

problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW).⁵ Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan kriteria pengujian $du < DW < 4-du$ yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du).⁶ Tabel distribusi batas bawah (dL) dan batas atas (dU) dapat dicari dengan melihat nilai n serta k, yang mana $n = 92$ dan $k = 4$ maka didapatkan nilai $dL = 1.5713$ dan nilai $dU = 1.7523$. Secara lebih rinci hasil Durbin Watson hitung dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .740 ^a | .547 | .526 | 1.587 | .547 | 26.287 | 4 | 87 | .000 | 2.110 |

a. Predictors: (Constant), Life Style, Perceived Quality (X2), Brand Awereness (X1), Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2.110. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan jumlah $(n) = 92$ dan $k = 4$ di peroleh nilai dL sebesar 1.5713, nilai dU sebesar 1.7523, dan $4-dU$ sebesar 2.2477, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1.7523 < 2.110$

⁵Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

⁶ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu press, 2010), 183

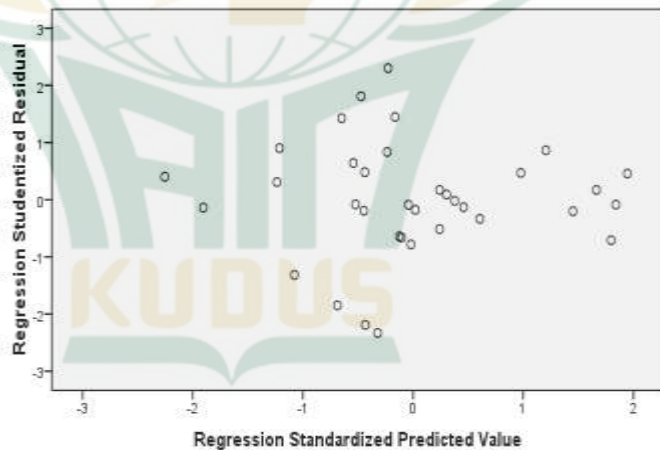
< 2.2477 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.⁷ Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scarplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

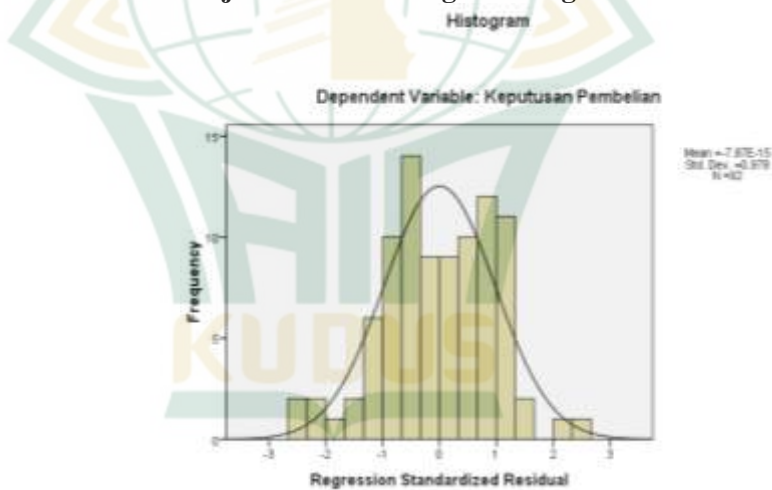
⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, 69.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel tidak bebas (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara untuk menguji kenormalan data adalah menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.⁸ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

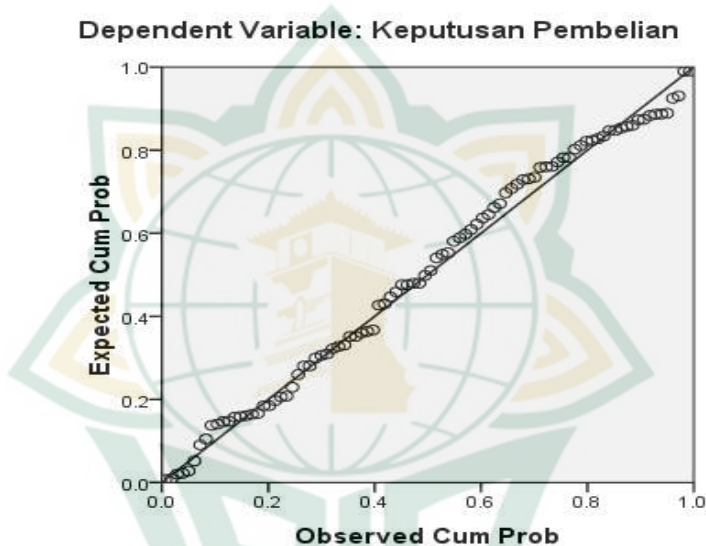
Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, 77.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah 2020

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel brand awareness, perceived quality, promotion, dan life style terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 19.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda

| Keterangan | Nilai Koefisien | Sig. |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| <i>Constant</i> | 71.315 | 0.000 |
| <i>Brand Awareness</i> | 0.640 | 0.000 |
| <i>Perceived Quality</i> | 0.159 | 0.001 |
| <i>Promotion</i> | 0.210 | 0.011 |
| <i>Life Style</i> | 0.127 | 0.038 |

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0.640$, $X_2=0.159$, $X_3= 0.210$, $X_4= 0.127$ dan konstanta sebesar 71.315 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 71.315 + 0.640 + 0.159 + 0.210 + 0.127$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel independen (brand Awernees)

X_2 = Variabel independen (Perceived Quality)

X_3 = Variabel independen (Promotion)

X_4 = Variabel independen (Life Style)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi brand Awernees dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi Perceived Quality dengan keputusan pembelian

b_3 = Koefisien regresi Promotion dengan keputusan pembelian

b_4 = Koefisien regresi Life Style dengan keputusan pembelian

- a. Konstanta sebesar 71.315 artinya jika brand Awernees (X_1), Perceived Quality (X_2), Promotion (X_3) dan Life Style (X_4) nilainya adalah 0 (nol) , maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 71.315.
- b. Koefisien regresi brand Awernees (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_1) = 0.640. Hal ini berarti setiap ada peningkatan faktor brand Awernees (X_1) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.640 dengan anggapan variabel Perceived Quality (X_2), variable Promotion (X_3) dan variabel Life Style (X_4) bernilai konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand awereness dengan keputusan pembelian, semakin baik brand awereness, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi Perceived Quality (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_2) = 0.159. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Perceived Quality (X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.159 atau dengan anggapan variabel brand Awernees (X_1) variable Promotion (X_3) dan variabel Life Style (X_4) bernilai konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara perceived quality dengan keputusan

pembelian, semakin baik brand awereness, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- d. Koefisien regresi Promotion (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_3) = 0.210. Hal ini berarti setiap ada peningkatan promotion (X_3) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.210 dengan anggapan variabel brand Awernees (X_1) Perceived Quality (X_2) dan variabel Life Style (X_4) bernilai konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promotion dengan keputusan pembelian, semakin baik brand awereness, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- e. Koefisien regresi Life Style (X_4) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_4) = 0.127. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Life Style (X_4) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.127 dengan anggapan variabel brand Awernees (X_1) Perceived Quality (X_2) dan variabel Promotion (X_3) bernilai konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara life style dengan keputusan pembelian, semakin baik brand awereness, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2) Analisis Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (92 - 4 - 1)$ dengan signifikansi 10% adalah 1.6625 . Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig. | Keterangan |
|--------------------------|--------------|-------------|-------|-------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 5.713 | 1.6625 | 0.000 | Berpengaruh |
| <i>Perceived Quality</i> | 3.443 | 1.6625 | 0.001 | Berpengaruh |
| <i>Promotion</i> | 2.586 | 1.6625 | 0.011 | Berpengaruh |
| <i>Life Style</i> | 2.189 | 1.6625 | 0.038 | Berpengaruh |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

a) Uji Hipotesis Variabel Brand Awareness

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (92-4-1) = 87$ dengan signifikansi 10% adalah 1.6625. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel brand awareness diperoleh $t_{hitung} = 5.713$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (5.713) > t_{tabel} (1.6625)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b) Uji Hipotesis Variabel Perceived Quality

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 3.443$ dengan tingkat signifikansi 0.001 (kurang dari 0.05). Diperoleh t_{tabel} dengan $df (92 - 4 - 1) = 87$ dengan signifikansi 10% adalah 1.6625. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (3.443) > t_{tabel} (1.6625)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam..

c) Uji Hipotesis Variabel Promotion

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 2.586$ dengan tingkat signifikansi 0.011 (kurang dari 0.05). Diperoleh t_{tabel} dengan df $(92 - 4 - 1) = 87$ dengan signifikansi 10% adalah 1.6625. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (2.586) > t_{tabel} (1.6625)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

d) Uji Hipotesis Variabel Life Style

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 2.189$ dengan tingkat signifikansi 0.038 (kurang dari 0.05). Diperoleh t_{tabel} dengan df $(92 - 4 - 1) = 87$ dengan signifikansi 10% adalah 1.6625. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (2.189) > t_{tabel} (1.6625)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan life style berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3) Uji Silmutan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel indepdnen secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $df = k, n-k$, yang mana $df = 4, 92 - 4 = 88$. Jadi nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2.01.

Tabel 4.15
Hasil Uji Silmutan (Uji F)
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 264.809 | 4 | 66.202 | 26.287 | .000 ^a |
| | Residual | 219.104 | 87 | 2.518 | | |
| | Total | 483.913 | 91 | | | |

a. Predictors: (Constant), Life Style, Perceived Quality (X2), Brand Awereness (X1), Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 26.287 dengan tingkat sigfinikansi $0.000 < 0.05$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26.287 > 2.01$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya brand awareness, perceived quality, promotion, dan life style berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4) Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 19.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil koefisien determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.740 ^a | 0.547 | 0.526 | 1.587 |

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R Square adalah sebesar 0.547 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh Brand Awarenesses (X_1), Perceived Quality (X_2), Promotion (X_3) dan Life Style (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 54,7%. Jadi besarnya pengaruh antara brand Awarenesses, Perceived Quality, Promotion dan Life Style terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Sebuah merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek. Kemudian semua merek harus berupaya mempertahankan kesadaran merek.⁹

Menurut Susanto dan Himawan Wijarnako, Merek yang terkenal mendapatkan keuntungan

⁹ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007), 80

menjadi salah satu pilihan dalam pemilihan merek. Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi melalui ingatannya. Merek yang dikenal akan beruntung menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian itu.¹⁰

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar $5.713 >$ pada t_{tabel} 1.6625 dengan p value (sig) sebesar $0,000 < 0.05$. oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eris Dwiyantri, Nurul Qamariah, Weny Murtalining Tyas yang berjudul Pengaruh persepsi kualitas, nama merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil dari pengujian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 atau nilai t_{hitung} yang $>$ pada t_{tabel} ($5.066 > 1.664$) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0.488. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi brand awareness maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0.488 atau sebesar 48.8%. diketahui bahwasannya

¹⁰ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisns dan Manajemen, 2004), 131

brand awareness berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.¹¹

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa brand awernees mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan brand awernees maka akan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menurut Darmadi Durianto, *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.¹²

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ema Nurzainul Hakimah yang menjelaskan bahwa *perceived quality* dalam penelitiannya memiliki tingkat persepsi kualitas yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan Tjiptono yang menyatakan persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen

¹¹ Eris Dwiyaniti, dkk, “Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 8, Nomor 2, Desember 2018, 159

¹² Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), 96

terhadap kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas.¹³

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Perceived quality terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar $3.443 >$ pada t_{tabel} 1.6625 dengan p value (sig) sebesar $0,001 < 0.05$. oleh karena itu, hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan variabel Perceived Quality (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanjar Kusumawati, Musriha, dan Enny Istanti yang berjudul Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya. Hasil dari pengujian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 atau nilai t_{hitung} yang $>$ pada t_{tabel} ($3.904 > 1.989$) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0.193. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi persepsi kualitas maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0.193 atau sebesar 19.3%. Diketahui bahwasannya perceived quality secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Oppo

¹³ Ema Nurzainul Hakimah, "Pengaruh kesadaran merek persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah kediri tahu merek "POO" pada pengunjung toko pusat oleh -oleh kota kediri, Jurnal NUSAMBA, Vol 1, Nomor 1, 2016, 19

smartphone pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya.¹⁴

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *perceived quality* yang diberikan smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengguna lebih banyak menyukai desain dari pihak Oppo smartphone.

3. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Promosi merupakan suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.¹⁵ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.¹⁶ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.¹⁷ Promosi merupakan suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.¹⁸

¹⁴ Hanjar Kusumawati dkk, "*Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya*", Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017, 915

¹⁵ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implentasi Edisi Kedua*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 2015), 236

¹⁶ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad*", Jurnal EMBA Vol. 3 No.3 Sept 2015, 302

¹⁷ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad*", Jurnal EMBA Vol. 3 No.3 Sept 2015, 302

¹⁸ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implentasi Edisi Kedua*, 236

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Promotion terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar $2.586 >$ pada t_{tabel} 1.6625 dengan p value (sig) sebesar $0,011 < 0.05$. oleh karena itu, hipotesis pertama (H_3) menyatakan variabel Promotion (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Hasil dari pengujian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0.001 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 atau nilai t_{hitung} yang $>$ pada t_{tabel} ($3.298 > 1.987$) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0.346. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi promosi maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0.346 atau sebesar 34.6%. Diketahui bahwasannya perceived quality secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.¹⁹

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promotion yang diberlakukan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan

¹⁹ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Komputer Game Zone Mega Mall Manad", *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, September 2015, 308

dengan banyaknya mahasiswa yang membeli produk smartphone oppo.

4. Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang-orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Assael, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dalam lingkungannya.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Contoh gaya hidup adalah gaya hidup kembali ke alam ada gaya hidup peduli dengan kesehatan.²⁰

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai t_{hitung} sebesar $2.189 >$ pada t_{tabel} 1.6625 dengan p value (sig) sebesar $0,038 < 0.05$. oleh karena itu, hipotesis pertama (H_4) menyatakan variabel Life Style (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

²⁰ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 46-47

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elvin Auliyanti, Fauzan Muttaqien, Mohammad Ato'illah yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Oppo Smartphone pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hasil dari pengujian pada penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0.014 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 atau nilai t_{hitung} yang $>$ pada t_{tabel} ($2.575 > 2.0244$) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0.160. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan, berarti dimana semakin tinggi promosi maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0.160 atau sebesar 16%. Diketahui bahwasannya promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.²¹

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa life style yang diberlakukan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang membeli produk smartphone oppo.

²¹ Elvin Auliyanti dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (studi kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)" Jurnal Riset Manajemen, Volume 1, Nomor 1, September 018, 121

5. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Promotion, Dan Life Style Secara Bersama-Bersama Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Hasil perhitungan Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness, Perceived Quality, Promotion, Life Style secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Karena nilai F hitung sebesar 26.287 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2.01, jadi, keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Awareness, Perceived Quality, Promotion, Dan Life Style (secara bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Brand Awareness, Perceived Quality, Promotion, dan Life Style bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Brand Awareness yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. Persepsi yang baik mengenai kualitas keseluruhan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain perceived quality, juga adanya kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi life style seseorang maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang

dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari semua variabel diatas variabel yang pengaruhnya paling tinggi adalah Brand Awareness, karena mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5.713 yang berarti lebih besar dari variabel lain.

