



**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SMARTPHONE MEREK OPPO  
DI KECAMATAN SUMBERSARI,  
KABUPATEN JEMBER**

**THE INFLUENCE ADVERTISING, BRAND IMAGE. AND PRICE OF  
THE DECISION CONSUMERS BUYING SMARTPHONE BRAND OPPO  
IN SUMBERSARI, DISTRICT JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

Lia Novinda  
NIM.120810201262

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2016**



**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SMARTPHONE MEREK OPPO  
DI KECAMATAN SUMBERSARI,  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Lia Novinda

NIM.120810201262

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2016**

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama :Lia Novinda  
Nim :120810201262  
Jurusan :Manajemen  
Konsentrasi :Manajemen Pemasaran  
Judul :Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan  
Konsumen Membeli *Smartphone* Merek OPPO Di Kecamatan  
Sumber Sari, Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,  
Yang menyatakan,

Lia Novinda  
NIM. 120810201262

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Smartphone* Merek OPPO Di Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember

Nama : Lia Novinda

NIM : 120810201262

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo M.Si  
NIP. 195505161987031001

Drs. Ketut Indraningrat M.Si  
NIP. 19610710198921002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SMARTPHONE MEREK OPPO  
DI KECAMATAN SUMBERSARI,  
KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Lia Novinda**  
**Nim : 120810201262**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Mohammad Dimiyati M.Si : (.....)**  
**NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Drs. I Ketut Mawi Dwi Payana : (.....)**  
**NIP. 195112311979031017**

**Anggota : Drs.N.G.KrishnabudiM Agb : (.....)**  
**NIP. 196105301988021001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

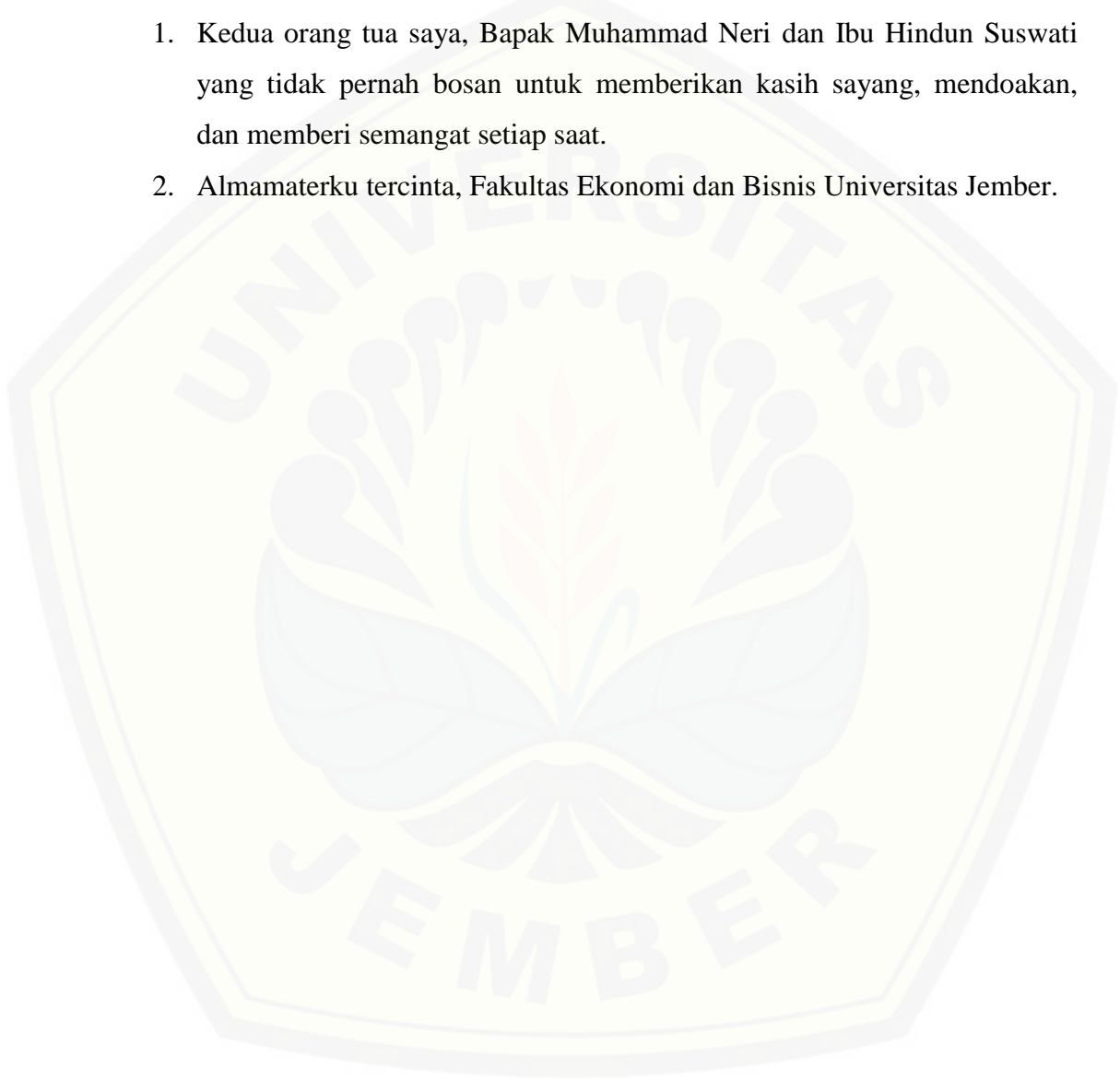
Foto  
4 x 6

**Dr.Muhammad Miqdad S.E.,M.M.,Ak.**  
**NIP. 196306141990021001**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mengerjakan, menyelesaikan serta mempertanggungjawabkan skripsi ini maka skripsi ini akan di persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Muhammad Neri dan Ibu Hindun Suswati yang tidak pernah bosan untuk memberikan kasih sayang, mendoakan, dan memberi semangat setiap saat.
2. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



**MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Pendidikan bukanlah suatu proses untuk mengisi wadah yang kosong, akan tetapi Pendidikan adalah suatu proses menyalakan api pikiran” – W.B. Yeats

"Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia" (Nelson Mandela)

## RINGKASAN

**Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Smartphone* Merek OPPO Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember;** Lia Novinda, 120810201262; 2016; 80 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi elemen penting bagi seluruh lapisan masyarakat dalam bersosialisasi dan berinteraksi. Hermawan (2004) mengatakan bahwa teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengkomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk “kecanggihan itu sendiri”.

Kebutuhan akan alat komunikasi untuk bersosialisasi dan berinteraksi adalah menggunakan *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ketahun. *Smartphone* merupakan teknologi modern yang didesain untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dalam berinteraksi dengan orang lain, fitur-fitur yang terdapat di dalamnya membuat orang tertarik untuk menggunakannya sebagai media komunikasi (Richard, 2008).

Dalam penelitian ini dapat dilihat pada produk *smartphone* merek OPPO, yang merupakan salah satu merek *smartphone* ternama. Banyak orang yang telah mengenal *smartphone* merek OPPO, iklan yang ada di media elektronik maupun media cetak membuat OPPO semakin dikenal oleh masyarakat, selain itu citra merek OPPO sangat melekat di benak Konsumen. Produk *smartphone* merek OPPO adalah produk yang mempunyai harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember yang telah membeli *smartphone* merek OPPO. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana dalam metode tersebut ditetapkan kriteria-kriteria tertentu yaitu: Responden adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Sumber Sari, Responden yang membeli *smartphone* merek OPPO, Responden berusia  $\geq 17$  tahun karena pada usia tersebut responden sudah cukup mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan membeli dan menunjukkan hubungan yang signifikan positif. Ini membuktikan bahwa iklan dan citra merek yang baik memberikan penilaian terhadap keputusan membeli. Dan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat memberikan penilaian terhadap keputusan membeli.



### Summary

**The Influence Of Advertising, Brand Image, And Price Of The Decision Consumers Buying Smartphone Brand oppOPPO In Summersari District Jember;** Lia Novinda, 120810201262; 2016; 80 Page Of The Faculty; Management Business And Economy Jember University

Information and communication technology has become important element for the whole society in sociable and interact .Hermawan ( 2004 ) said that technology are the winners and thrived is a technology that serve and human mengkomodasi overall .Not only a sophisticated technology created to “ sophistication itself “

The need for communication tool to socialize and interact is using smartphone .Smartphone is one technology that is developing rapidly from year ketahun .Smartphone is modern technology which is designed to meet the needs of users in interact with others , there are features in it make people interested to use it as a medium of communication ( richard , 2008 ) .

In this research can be seen in product OPPO smartphone brands , which is one of the famous brand smartphone .Many people who have known smartphone brands oppo , advertising existing dimedia electronic and print media make oppo increasingly known by the community , besides image brand oppo very attached dibenak consumers .Products brand oppo smartphone is the product that have price that can be reached by the wider community and in accordance with the quality of being given . The population of this research is a source of community sub-district sari district jember who have purchased OPPO smartphone brands .The determination of the sample done with purposive method of sampling , where in the method set certain kriteria-kriteria namely: respondents was people living in kecamatan source of pollen , of respondents who buy smartphone brands oppo , respondents aged  $\geq 17$  years because at that age of respondents already quite understand and can respond to each of a statement in the questionnaire research with the good .

The result showed that any impact advertising , brand image , and price of the decision buy and showing a significant relation positive .This prove that the images and a good judgment of the decision buy .And prices according to quality products can provide an assessment of the decision buy .

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ATAU TIDAK PADA MASYARAKAT KECAMATAN SUMBER SARI KABUPATEN JEMBER. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Proses penyusunan skripsi sampai dengan selesai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Drs. Adi Prasodjo M.Si dan Drs. Ketut Indraningrat M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
2. Dr. Mohamad Dimiyati M.Si , Drs. I Ketut Mawi Dwi Payana M.S, dan Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi peneliti..
3. Kedua orang tua saya, bapak Muhammad Neri dan ibu Hindun Suwati, yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya selama ini.
4. Kepada Kakak-Kakak dan adik- adik Saya, Alfa Rozi, Sovia Ulfah, Edi Saputro, Ilma Amalia, Maulidan Muhammad Roval yang selalu mendoakan dan mendukung saya selama ini.
5. Azalia Talitha Almira S.E, FaraNazila S.E, Achmad Fauzi S.ST, Alif Puji Rahayu S.E, Aulia Boges Wibowo, Jevi Nolansari S.E, Khoirul Anam S.E yang telah membantu saya dalam penelitian ini.
6. Kepada teman-teman manajemen 2012 yang selalu saling mendukung untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya. Amin

Jember, 2016  
Penulis

Lia Novinda  
NIM. 120810101262

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	s vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Iklan.....	7
2.1.1.1 Pengertian Iklan.....	7
2.1.1.2 Manfaat iklan.....	7
2.1.1.3 Tujuan Pokok Iklan.....	8
2.1.1.4 Strategi Pembuatan Iklan.....	9
2.1.2 Citra Merek.....	10
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	10
2.1.2.2 Manfaat Citra Merek.....	11
2.1.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	12
2.1.3 Harga.....	13
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	13
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.1.3.3 Menentukan Kebijakan Harga.....	14
2.1.4 Keputusan Membeli.....	15
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Membeli.....	15
2.1.4.2 Proses Pengembalian Keputusan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22

3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Identifikasi Variabel.....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	24
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	26
3.8 Uji Instrumen .....	26
3.8.1 Uji Validitas .....	26
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.9 Metode Analisis Data .....	27
3.9.1 Analisis Data Regresi Logistik .....	27
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.10 Uji Hipotesis .....	30
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum OPPO .....	34
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	35
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	37
4.3.1 Deskripsi Variabel Iklan (X1).....	39
4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X2).....	40
4.3.3 Deskripsi Variabel Harga (X3) .....	40
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Membeli atau tidak (Y).....	41
4.4 Uji Instrumen .....	42
4.4.1 Uji Validitas .....	43
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.4.3 Uji Normalitas Data.....	45
4.5 Analisis Regresi Berganda .....	47
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.6.1 Uji Multikolinelitas.....	47
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.7 Uji Hipotesis .....	49
4.7.1 Uji t .....	49
4.8 Pembahasan.....	51
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	55
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
1.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	17
4.1 Jenis Kelamin Responden .....	35
4.2 Tingkat Umur Responden .....	36
4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	37
4.4 Tingkat Status Bekerja .....	37
4.5 Tingkat Statu Pekerjaan Responden.....	38
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Iklan .....	39
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek .....	40
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	41
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Membeli .....	42
4.10 Hasil Uji Validitas.....	43
4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
4.13 Hasil Uji Normalitas.....	45
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
4.15 Hasil Uji Glejser.....	46
4.16 Hasil Uji t.....	49

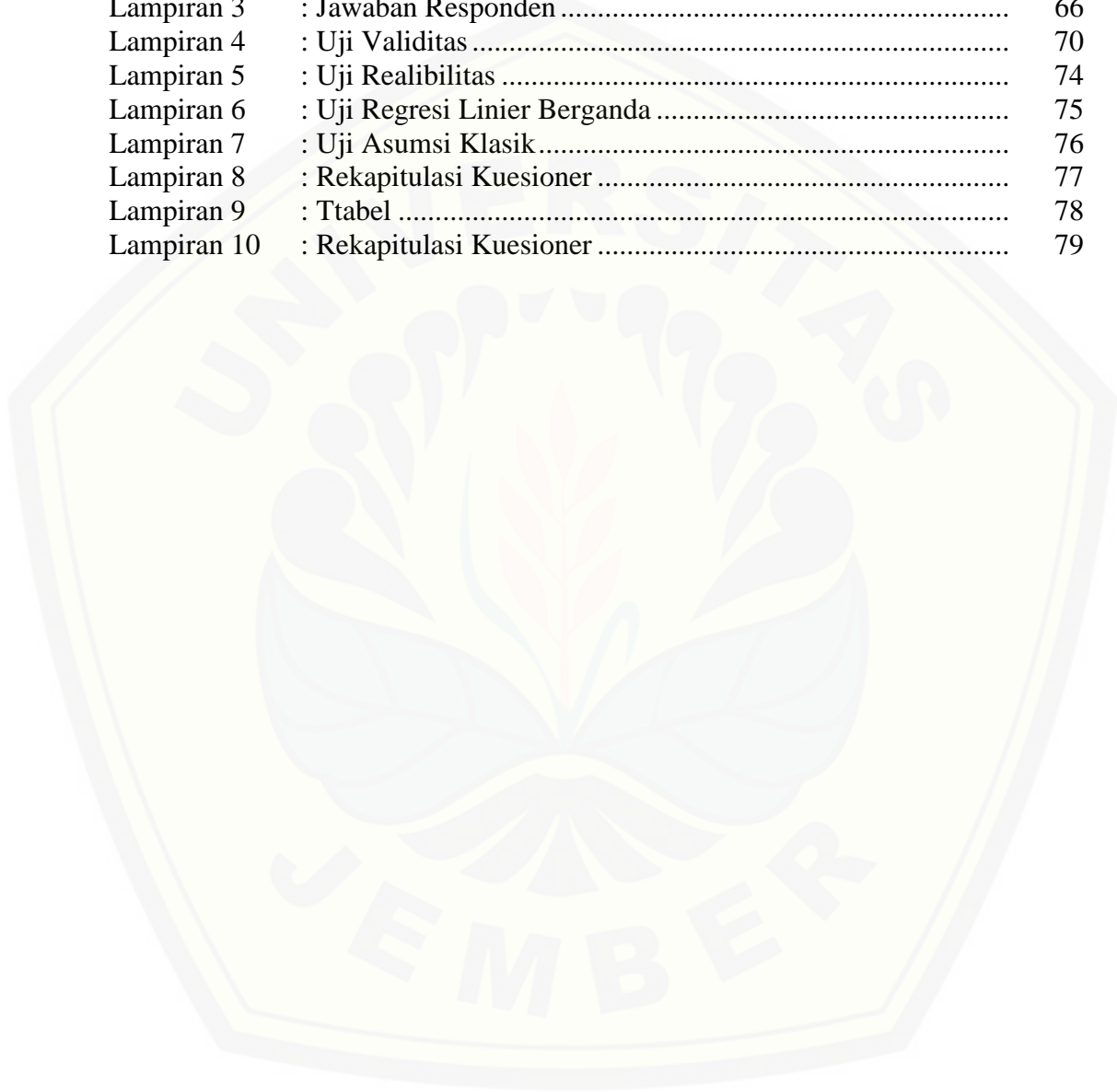
**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	20
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Kuesioner.....	60
Lampiran 2 : Data Responden.....	64
Lampiran 3 : Jawaban Responden .....	66
Lampiran 4 : Uji Validitas .....	70
Lampiran 5 : Uji Realibilitas .....	74
Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda .....	75
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik.....	76
Lampiran 8 : Rekapitulasi Kuesioner .....	77
Lampiran 9 : Ttabel .....	78
Lampiran 10 : Rekapitulasi Kuesioner .....	79







## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi elemen penting bagi seluruh lapisan masyarakat dalam bersosialisasi dan berinteraksi. Kebutuhan untuk berkomunikasi berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang komunikasi. Semakin banyak suatu produk dibutuhkan maka semakin banyak produsen yang terlihat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan di setiap konsumen yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama dalam memenuhi kebutuhannya. Hermawan (2004) mengatakan bahwa teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengkomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk “kecanggihan itu sendiri”

Kebutuhan akan alat komunikasi untuk bersosialisasi dan berinteraksi adalah menggunakan *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ketahun. Saat ini banyak merek-merek baru yang ada di pasar *smartphone* untuk menciptakan produk unggulan. Konsumen dalam menggunakan suatu produk *smartphone* biasanya mempertimbangkan dari segi produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk *smartphone* yang dapat dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan yang dimiliki oleh produk. *Smartphone* merupakan teknologi modern yang didesain untuk memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam berinteraksi dengan orang lain, fitur-fitur yang terdapat di dalamnya membuat orang tertarik untuk menggunakannya sebagai media komunikasi (Richard, 2008). Sehingga produsen diminta tidak hanya sekedar membuat tetapi juga harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai kemudahan yang diberikan oleh *smartphone*, sehingga dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk *smartphone*.

Keputusan Membeli adalah memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya apabila seseorang membuat keputusan, terdapat beberapa alternatif

pilihan (Schffman dan Kanuk dalam Amelia 2004). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan konsumen, dan upaya membangun merek kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Iklan, citra merek dan harga merupakan kunci utama persaingan, yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen.

Nilai kepercayaan konsumen terhadap produk dapat bernilai baik, apabila iklan yang dibuat dapat memberikan informasi-informasi keunggulan suatu produk tersebut. Tiada hari tanpa iklan. Itulah kondisi yang menggambarkan banyaknya iklan yang muncul di berbagai media, seperti media elektronik dan media cetak. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2003:275).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurulia Khairani (2011) Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga sebagai salah satu media promosi paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika iklan muncul maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk yang diiklankan tersebut, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Dengan demikian semakin efektif sebuah iklan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Semakin tinggi pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek, banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, mengharuskan perusahaan untuk selalu mengembangkan produk

dan membentuk suatu citra merek bagi produknya sebagai salah satu modal bersaing. Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994:29). Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Masing-masing produk memiliki citra tersendiri sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Arinta, 2014:8). Dengan asumsi positif yang dimiliki oleh konsumen tersebut maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek tertentu, demikian pula sebaliknya.

Keputusan Membeli juga dipengaruhi oleh faktor harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah uang yang akan ditagih terhadap suatu produk atau semua nilai yang diberikan oleh pelanggan agar mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk. Pengaruh harga berperan penting dalam tingkat penjualan suatu produk. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah, dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Dalam penelitian ini *smartphone* merek OPPO, yang merupakan salah satu merek *smartphone* ternama, Survei International Data Corporation (IDC) menyebutkan, 54% pasar ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Samsung, Oppo, dan Asus, pada kuartal II-2016. merek *smartphone* Samsung asal Korea menguasai 26% pangsa pasar, merek Oppo dari Tiongkok menyodok ke peringkat kedua dengan penguasaan pasar 19%, merek Asus dari Taiwan 9%, merek lokal Advan 8%, merek Lenovo asal Tiongkok 6%, serta 32% sisanya dikuasai merek lainnya. Banyak orang yang telah mengenal *smartphone* merek OPPO, iklan yang ada di media elektronik maupun media cetak membuat OPPO semakin dikenal oleh masyarakat, selain itu citra merek OPPO sangat melekat dibenak konsumen karena teknologi kamera yang mutakhir. Selain itu juga menguatkan nilai jual menggunakan brand ambassador yang merupakan publik figure menjadikan citra merek ini semakin kuat di pasar alat komunikasi. Produk *smartphone* merek OPPO adalah produk yang mempunyai harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan sesuai

dengan kualitas yang diberikan. Peneliti memperhatikan kondisi pasar dari sudut pandang harga *smartphone* OPPO di Jember relatif masih terjangkau bagi konsumen dengan kelebihan spesifikasi yang canggih, kemudian memberikan citra merk yang menjadi identitas OPPO sebagai *smartphone* dengan keunikan kamera yang jernih mulai diterima oleh para konsumen dengan event-event yang berkaitan dengan fotografi, berikutnya didukung dengan iklan OPPO yang menggunakan media sosial, baliho pusat keramaian dan papan promosi di toko-toko elektronik atau memang khusus menjual *smartphone* yang ada di Jember.

Fenomena bisnis yang terjadi dalam pasar *smartphone* adalah orang dalam membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, untuk usia kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengkaji tentang "PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, HARGA *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN KECAMATAN SUMBERSARI, KABUPATEN JEMBER"

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap iklan, citra merek dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut. OPPO memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas namun dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh masyarakat. OPPO juga membuat merek tersebut melekat dibenak konsumen dengan kualitas-kualitas dari produk OPPO, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Berdasarkan Fenomena tersebut, yang menjadikan pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini adalah :

- 1) Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada produk *smartphone* merek OPPO?
- 2) Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan membeli pada produk

*smartphone* merek OPPO?

- 3) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli pada produk *smartphone* merek OPPO?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan membeli pada produk *smartphone* merekOPPO.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli pada produk *smartphone* merekOPPO.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada produk *smartphone* merek OPPO.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan  
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi ProdusenOPPO  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki strategi periklanan yang sudah ada.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Iklan

##### 2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2003:275). Sedangkan menurut Alma (2004:182), periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Berkaitan dengan pengaruh iklan surveyOne telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Survei yang melibatkan 1.800 responden ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Sebanyak 37,6% responden menyatakan, pengaruh iklan dalam perilaku pembelian adalah sangat besar.

##### 2.1.1.2 Manfaat iklan

Manfaat iklan adalah mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya (Lee Monle, 2004:10). Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi, radio, serta media lainnya.

Menurut Gitosudarmo (1999:238), manfaat iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Walaupun iklan memerlukan biaya secara nominal besar sekali jumlahnya, namun iklan lebih memiliki jangkauan yang lebih luas dalam menarik perhatian konsumen.

##### 2.1.1.3 Tujuan Pokok Iklan

Menurut sasarannya tujuan iklan dapat digolongkan menjadi empat, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat (Kotler, 2006:239).

##### 1) Periklanan Informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk menancapkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru atas produk yang sudah ada.

2) Periklanan Persuasif

Iklan ini menjadi sangat penting ketika persaingan semakin meningkat. Disini tujuan dari periklanan adalah untuk menciptakan kesukaan, kecenderungan, pengakuan, pembelian produk atau jasa tertentu.

3) Periklanan Peningat

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mendorong pembelian berulang dari produk atau jasa.

4) Periklanan Penguatan

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha & Sukotjo, 2007:223):

- 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain;
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu;
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penycantumkan nama dan alamatnya;
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langgan baru.

#### 2.1.1.4 Strategi Pembuatan Iklan

Dunia periklanan memang selalu berkembang, begitu pula dengan strateginya. Hakim (2006: 49-63), menawarkan rumus membuat iklan yang baik dengan nama **SUPER "A"**. Rumus ini selain relevan dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk.

Rumus *SUPER "A"* merupakan singkatan dari elemen-elemen :

1) **Simple(S)**

Seiring dengan semakin riuhnya dunia komunikasi saat ini, membuat iklan yang "cerewet" dan terlalu "banyak bicara" semakin ditinggalkan. Di berbagai media saat

ini dalam membuat iklan semakin sederhana, tidak bertele-tele, dan simple. Membuat iklan yang sederhana, selain lebih elegan pesan juga dapat dimengerti sekali lihat.

## 2) **Unexpected(U)**

Sesuatu yang tidak terduga, itulah iklan yang selalu menarik perhatian. Membuat iklan yang tak terduga ini bisa dilihat dari isi iklan, bentuk iklan, cara penempatan iklan dan juga penyajiannya. Ide-ide yang di luar dugaan ini seringkali menyebabkan banyak kekaguman sehingga lebih mudah diingat dan mampu menjadi *top of mind* bagi segmentnya.

## 3) **Persuasive(P)**

Membuat iklan yang baik tentu harus persuasif atau memiliki daya bujuk. Dengan iklan yang mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu ini tentu akan mampu menggerakkan konsumen untuk mencoba produk dengan *brand* yang telah diiklankan.

## 4) **Entertaining(E)**

Iklan-iklan yang mudah diingat konsumen salah satunya adalah bentuk-bentuk iklan yang bersifat entertaining atau menghibur. Hal ini untuk menanggulangi kebosanan konsumen terhadap banjir iklan yang ada di berbagai media saat ini. Iklan yang mampu menghibur biasanya juga akan mampu memainkan emosi konsumen untuk ikut tertawa, sedih, ataupun terharu, karena konsumen merasa bahwa produk ataupun brand yang telah diiklankan telah menjadi satu bagian dengan kehidupannya.

## 5) **Relevant(R)**

Kesesuaian iklan dengan produk yang diiklankan memang harus relevan meski bentuk iklan bisa beraneka ragam. Iklan yang baik tentu harus dapat dipertanggungjawabkan, dapat dirasionalisasi, ada hubungan dengan brand dari produk, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.

## 6) **Acceptable(A)**

Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat dan sesuai dengan nilai budaya setempat. Dalam membuat iklan diusahakan agar tidak membosankan, tidak menyinggung SARA, ataupun terkesan memaksa pada konsumen. Membuat iklan untuk segmen anak bisa dibedakan dengan iklan untuk orang dewasa, dan lain sebagainya.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audience* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin



disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003:283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

## 2.1.2 Citra Merek

### 2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2008:332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan.

Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler dalam Arinita, 2014:9) :

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dari beberapa definisi citra merek menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah citra yang secara sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk produk yang dipasarkannya sehingga memiliki nilai tersendiri sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis. Citra Merek 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 (Setiadi, 2003:180).

### 2.1.2.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (dalam Arinita, 2014) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian;
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama;
- 3) Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

#### 2.1.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (Fajrianthi Zatul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek

sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1) Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### 2.1.3 Harga

#### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### 2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba.

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2) berorientasi pada volume.

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.1.2.3 Menentukan Kebijakan Harga

Menurut Alma (1992:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga adakemungkinan yaitu :

- 1) Penetapan harga diatas harga saingan  
Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang
- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan  
Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
- 3) Mengikuti harga saingan  
Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih tempat lain.

### 2.1.4 Keputusan Membeli

#### 2.1.4.1 Pengertian Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan

niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap dimana konsumen harus memilih dalam beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginannya dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### 2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

Gilang Sudrajad (2008) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)”. Variabel independent yang digunakan adalah citra merek, harga dan kualitas produk. Variabel dependent yang digunakan adalah minat beli ulang. Penelitian tersebut menggunakan tehnikaccidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan tehnik sampling yaitu accidental sampling. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Nurulia Khairani (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth dan Karateristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah”. Variabel independent yang digunakan adalah citra merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth dan Karateristik Kategori Produk. Variabel dependent yang digunakan adalah keputusan perpindahan merek. Dengan tehnik sampling yaitu tehnik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel citra merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth dan Karateristik Kategori Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jevi Nolansari (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen pada toko Online JJ Shop”. Variabel independent yang digunakan adalah variasi produk, harga dan kepercayaan. Variabel dependent yang digunakan adalah minat membeli ulang. Dengan tehnik sampling yaitu tehnik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel variasi produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada toko online JJ Shop.

Penelitian Terdahulu disajikan pada Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
----	-----------------------	-------	---------------------	-----------------	--------------------

1.	Gilang Sudrajad (2008)	Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang (studi pada Buck store di Semarang).	Variabel Independent : Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. Variabel Dependent : Minat Beli Ulang.	Analisis Regresi Linier Bergand a.	Semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
2.	Nurulia Khairani (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah”.	Variabel Independent : Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth dan Karakteristik Kategori Produk. Variabel Dependent : Keputusan Perpindahan Merek.	Analisis Regresi Linier Bergand a.	variabel citra merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth dan Karakteristik Kategori Produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah.
3.	Jevi Nolansari (2016)	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen pada toko Online JJ Shop.	Variabel Independent: variasi produk, harga dan kepercayaan. Variabel Dependent : Minat Beli Ulang Konsumen.	Analisis Regresi Linier Bergand a.	Variable variasi produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada toko online JJ Shop.

Berdasarkan hasil tinjauan dari penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan dilaksanakan sekarang dengan penelitian terdahulu.

Persamaan pada penelitian Gilang Sudrajad (2008) metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sama-sama meneliti tentang minat beli konsumen.

Perbedaan anatara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian, objek penelitian terdahulu adalah Buck store di Semarang sedangkan objek penelitian ini adalah *smartphone* merek OPPO.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurulia Khairani (2011) persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan Nurulia Khairani dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen. yang digunakan Nurulia Khairani yaitu keputusan perpindahan merek sedangkan pada penelitian ini yaitu keputusan membeli, selain itu penelitian terdahulu mencari pengaruh citra merek, ketidak puasan konsumen, iklan, *word of mouth* dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah, sedangkan pada penelitian ini hanya mencari pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli *smarthphone* merek OPPO.

Pada penelitian yang dilakukan Jevi Nolansari (2016) persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sama-sama meneliti tentang minat beli konsumen. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Jevi Nolansari dengan penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan Jevi Nolansari adalah mencari pengaruh variasi produk, harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan penelitian ini mencari pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* merek OPPO.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

Dalam penelitian yang dilakukan Gilang Sudrajad (2008) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)”, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

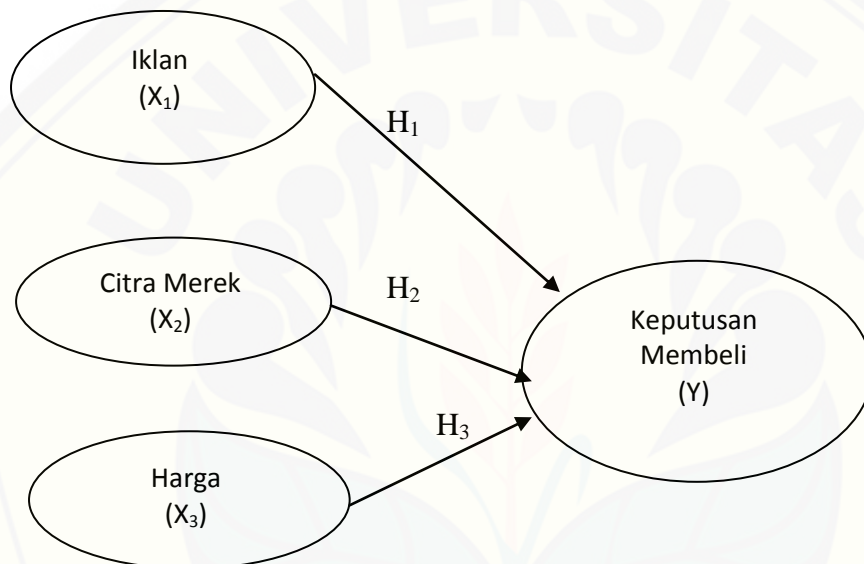
Penelitian yang dilakukan oleh Nurulia Khairani (2011) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidak Puasan Konsumen, Iklan, *Word of Mouth* dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel citra merek, Ketidakpuasan



Konsumen, Iklan, Word of Mouth dan Karakteristik Kategori Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jevi Nolansari (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen pada toko Online JJ Shop”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel variasi produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada toko online JJ Shop.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, dapat disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik yang dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Kabupaten Jember.
- H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Kabupaten Jember.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Kabupaten Jember.



### **BAB 3.METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research. Menurut Singarimbun dan effendi

(1995:5) jenis penelitian menggunakan explanatory research yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian explanatory digunakan untuk menguji dua variabel bebas dan terikat tersebut. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Summersari Kabupaten Jember yang telah membeli *smartphone* merek OPPO. Kabupaten Sumber Sari merupakan pusat kota, dan merupakan kecamatan yang penduduknya paling padat. Masyarakat di Kecamatan Sumber Sari termasuk masyarakat yang heterogen sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

#### 3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling (Arikunto, 2007: 84) yaitu penentuan sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi. Adapun kriteria-kriteria tertentu (*purposive sampling*) pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut :

- a. Responden adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Sumber Sari.
- b. Reponden yang membeli *smartphone* merek OPPO.
- c. Responden berusia  $\geq 17$  tahun karena pada usia tersebut responden sudah cukup mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Untuk menentukan sampel mengacu pada Maholtra (2009:364) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalikan subvariabel dengan 5-10. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka penelitian ini menggunakan 65 responden yang diperoleh dari subvariabel dikalikan 5 ( $13 \times 5 = 65$ ).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah kuantitatif dalam bentuk skala ordinal dan nominal. Dilanjutkan dengan menggunakan skala likert untuk mengola data menggunakan pendekatan statistik.

Sumber data penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung

didapat dari survei lapangan. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) dan hasil pengujian. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran dan pengumpulan data yang didapat dari kuesioner dan wawancara kepada responden yaitu pengguna *smartphone* merek OPPO di Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan cara dokumentasi. Data yang diperoleh secara tidak langsung berupa studi literature, hasil penelitian terdahulu, dan internet. Waktu pengumpulan data pada penelitian ini termasuk data cross section karena data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan pada satu waktu tertentu pada beberapa objek.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. kuesioner yaitu pengumpulan data yang menggunakan daftar pernyataan yang dijawab oleh responden secara tertulis.
2. Wawancara ini digunakan untuk mendapatkan keterangan tambahan dan melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan bertanya langsung kepada responden yaitu pengguna *smartphone* merek OPPO di Kabupaten Jember.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok rumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Bebas  
Variabel bebas pada penelitian ini adalah iklan, citramerek dan harga.
- 2) Variabel Terikat  
Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan membeli atau tidak.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan penyerderhanaan serta pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel bebas (independent variable)

a) Iklan

adalah persepsi responden terhadap proses menginformasikan dan mempersuasikan *smartphone* merek OPPO. merupakan kegiatan menginformasikan *smartphone* merek OPPO.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Tampilan visual : daya tarik yang ditampilkan *smartphone* merek OPPO pada design visual iklan.
- b. Daya tarik endorser : seberapa mampu endorser yang dipilih *smartphone* merek OPPO dapat menarik hati pemirsa.
- c. Jingle/music iklan :jingle iklan yang ada pada *smartphone* merek OPPO mudah diingat pemirsa.
- d. Kecocokan brand ambasador : kecocokan brand ambasador *smartphone* merek OPPO sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

b) Citra Merek

Citra merek meruokan persepsi responden terhadap produk *smartphon* emerek OPPO. Menurut Low Lamb (2000) indikator dari citra merek adalah :

- a. *Friendly*: *Smartphone* merek OPPO mudah dikenali oleh konsumen.
- b. *Modern*: *Smartphone* merek OPPO memiliki model yang up to date
- c. *Popular*: *Smartphone* merek OPPO akrab dibenak konsumen.

c) Harga

Harga merupakan persepsi responden atas jumlah dari nilai yang ditukar untuk memiliki produk *smartphone* merek OPPO. Dengan indikator:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga *smartphone* merek OPPO yang ditawarkan sesuai manfaat produk yang ditawarkan
- b. Keterjangkauan harga: Harga yang diberikan *Smartphone* merek OPPO terjangkau oleh konsumen.
- c. Kesesuain harga dengan kualitas: Harga *Smartphone* merek OPPO harus sebanding dengan kualitas yang dimiliki.

2) Variabel terikat (dependent variable)

a) Keputusan membeli

keputusan pembelian adalah Memilih *Smartphone* merek OPPO dari berbagai alternatif merek lain.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Tujuan utama pembuatan skala pengukuran model ini pada prinsipnya adalah untuk menerjemahkan karakteristik data empiris kedalam bentuk yang dapat dianalisa oleh peneliti. Menurut Suliyanto(2006:23) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan ke dalam lima kategori yaitu:

- a) Variabel independent
  - a. Jawaban Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai5
  - b. Jawaban Setuju (S), dengan bobot nilai4
  - c. Jawaban Cukup setuju (TB), tidak berpendapat3
  - d. Jawaban Tidak setuju (TS), dengan bobot nilai2
  - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai1

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70) :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product pearson moment

X= Skor tiap item pernyataan

Y= Skor total semua pernyataan

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% (<0,05).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut : (Prayitno, 2010:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.9 Metode Alat Analisis

#### 3.9.1 Analisis linear berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis data regresi linier berganda, terlebih dahulu data diuji kenormalannya dengan uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5 %. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah :

- a. jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Setelah diuji kenormalannya dengan uji normalitas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis data regresi linier berganda.

Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah iklan, citra merek dan harga. Model hubungan keputusan membeli dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = keputusan membeli

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Iklan

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = Standard Error

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi (Sudrajat, 1988:64).

#### a. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 5, maka terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299).



#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

### 3.9.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

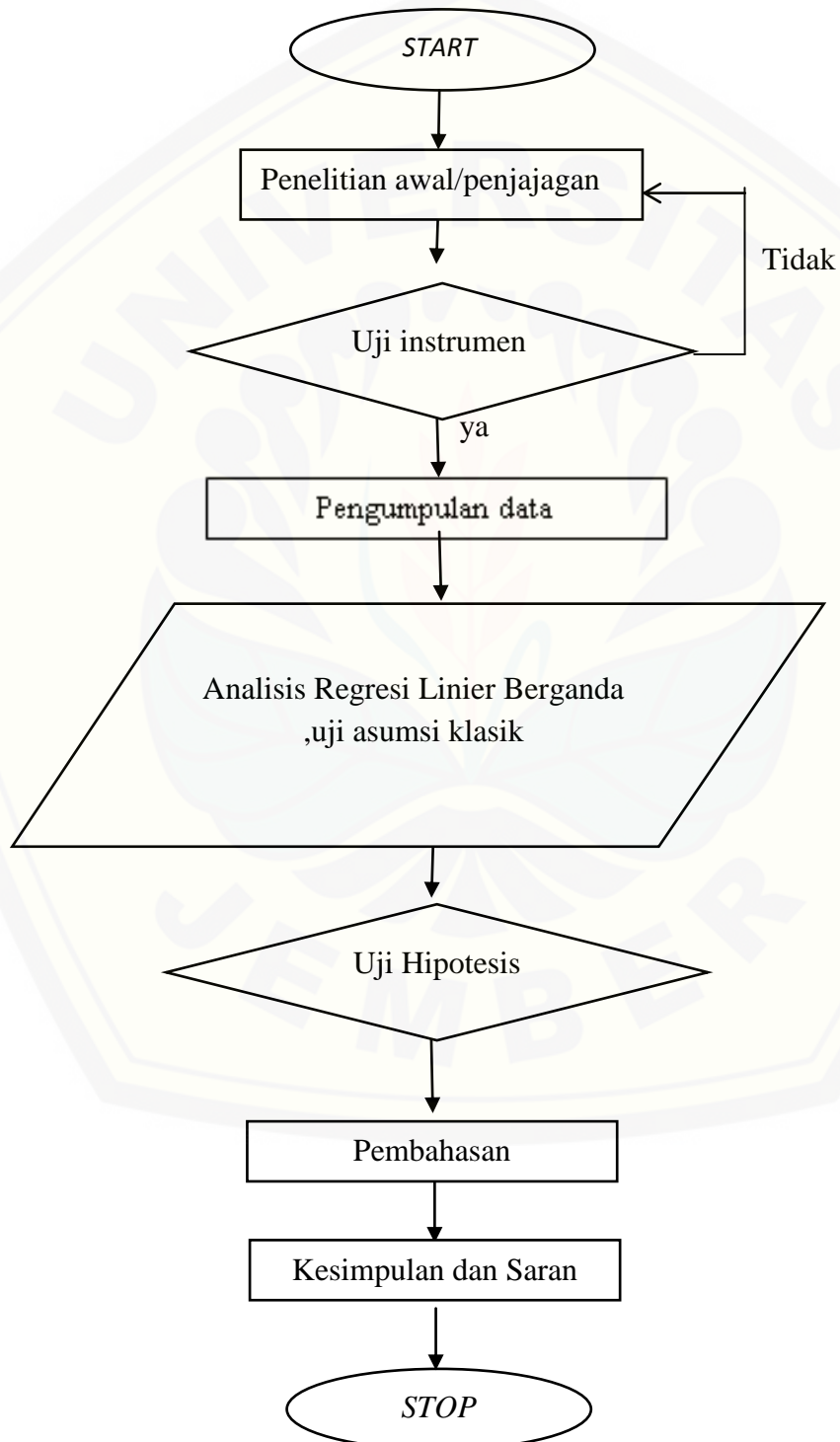
#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (iklan, citra merek dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan membeli) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Start yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data
- b. Penelitian awal/penjajagan. Tahap dimana peneliti mengumpulkan data. Dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada.
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid/ tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer.
- e. Dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui kenormalan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independentvariable*) terhadap variabel terikat (*dependentvariable*). Setelah melakukan analisis linier berganda dilakukan uji asumsi klasik, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model. Karena analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik merupakan satu kesatuan.
- f. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

#### **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

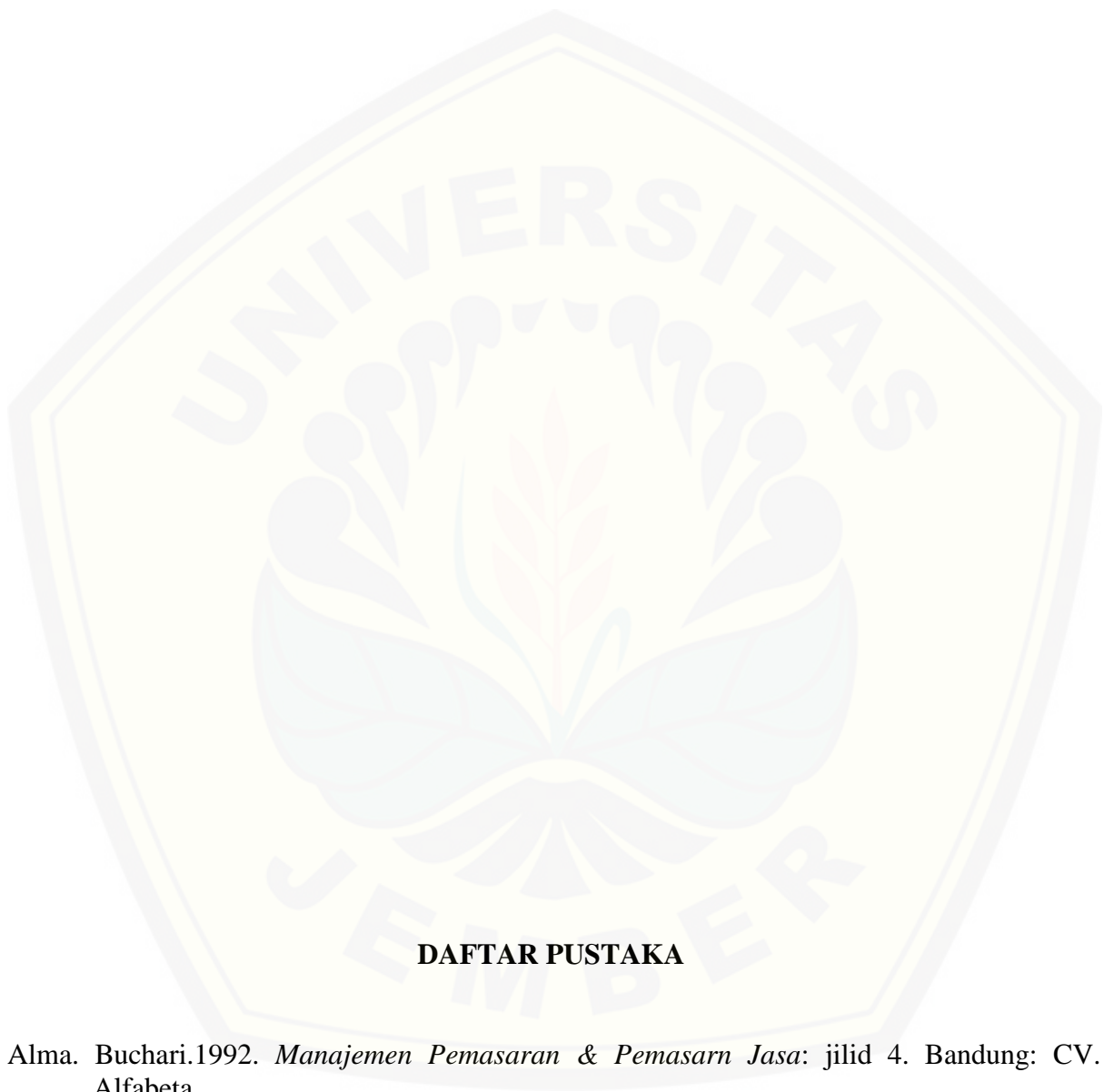
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan makadapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang signifikan positif. Ini membuktikan bahwa Iklan yang baik memberikan penilaian terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang signifikan positif. Ini membuktikan bahwa Citra Merek yang baik memberikan penilaian terhadap Minat Beli.
3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang signifikan positif. Ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat memberikan penilaian terhadap Minat Beli

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran serta implikasi yang bersifat manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan membeli. Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Smartphone* merek OPPO perlu lebih melakukan fokus kinerja terhadap kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan variabel *Iklan* (karena pesaing dalam bidang alat komunikasi telah banyak maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan fungsi variabel ini yaitu mempertahankan *brand ambassador*, dan juga menambah jumlah pemasaran reklame iklan di lokasi yang menjadi pusat keramaian atau strategis.
2. Sebagai variabel yang paling lemah dalam mempengaruhi keputusan membeli, maka variabel citra merek harus menjadi tantangan *smartphone* merek OPPO untuk menggali kelemahan yang dimiliki dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menciptakan inovasi terhadap fitur-fitur pada *smartphone* merek OPPO seperti daya tahan baterai, layar, dan lain sebagainya sehingga citra merek OPPO menjadi lebih baik.



### DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari.1992. *Manajemen Pemasaran & Pemasarn Jasa*: jilid 4. Bandung: CV. Alfabeta
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi Keenam)*.Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi*

*Revisi*). Jakarta: Rineka Cipta.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2007). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Dantes, Nyoman. (2012). Metode Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Duwi Prayitno, 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta

Fandy Tjiptono, 2004, Strategi Pemasaran, edisi kedua, Andi, Yogyakarta : Field.

Andy. (2005). Factor Analysis on SPSS. SAGE Publication.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : BP Universitas Diponegoro

Gitosudarmo, Indriyo, 1999, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.

Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Nolansari, Jevi. 2016. "*Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen pada Toko Online JJ Shop*". Jember: Universitas Negeri Jember.

Lee, Monle dan Jhoson, Carla. 2004. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Edisi Pertama. Jakarta : Prenada.

Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 No.6, pp.350-368.

Nugroho J. Setiadi, (2003). Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.

Singarimbun dan Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia

Sudrajad, Gilang. 2008. *Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang (studi pada Buck store di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Suliyanto (2006), Metode Riset Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta

Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya, Bandung.



**LAMPIRAN**

**Lampiran 1**

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, HARGA *SMARTPHONE* MEREK OPPO  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ATAU TIDAK**

**( Study kasus pada masyarakat kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember )**

Kepada.

Yth. Masyarakat Kecamatan Sumbersari

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Harga *Smartphone* merek OPPO terhadap Keputusan Membeli atau Tidak( Study kasus pada masyarakat kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember ) dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember, saya memohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang saya teliti, saya akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerjasama yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Lia Novinda

Nim. 120810201262

• **IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin : L/P
3. Umur : ..... tahun.
4. Pendidikan akhir :
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. D-3
  - e. S-1
  - f. S-2
5. Status bekerja : YA/TIDAK
6. Pekerjaan/Profesi :
  - a. PNS
  - b. Pegawai swasta
  - c. Pegawai BUMN
  - d. Wiraswasta (Usaha Mandiri)



- 7. Status Berkeluarga : SUDAH/TIDAK
- 8. Smartphone yang dimiliki :
- 9. Merek Smartphone yang dimiliki :

• **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. CUKUP SETUJU = CS
- d. TIDAK SETUJU =TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

**KUESIONER**

1. Iklan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TB	TS	STS
1	Tampilan pada design visual iklan <i>smartphone</i> merek OPPO menentukan daya tarik untuk membeli					
2	Daya tarik endorser pada iklan <i>smartphone</i> merek OPPO mampu menarik hati pemirsa					
3	Jingle pada iklan <i>smartphone</i> merek OPPO dapat menarik dan mudah diingat					
4.	<i>Brand ambassador</i> pada iklan <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan segmen pasar yang dituju					

2. CitraMerek

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TB	TS	STS

1	<i>Smartphone</i> merek OPPO mudah dikenali oleh konsumen					
2	<i>Smartphone</i> merek OPPO memiliki model yang up to date					
3	Popularitas <i>smartphone</i> merek OPPO sangat baik					

### 3. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TB	TS	STS
1.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan manfaat produk.					
2.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO terjangkau dari pada <i>smartphone</i> merek lainnya.					
3.	Harga <i>smartphone</i> merek OPPO sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					

### 1. Keputusan Membeli

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TB	TS	STS
1.	Akan membeli <i>smartphone</i> merek OPPO setelah melihat iklan OPPO.					
2.	Akan membeli <i>smartphone</i> merek OPPO karena popularitas OPPO.					
3.	Akan membeli <i>smartphone</i> merek OPPO karena harga yang terjangkau					

## Lampiran 2 Data Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	35.4	35.4	35.4
	Perempuan	42	64.6	64.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	6	9.2	9.2	9.2
	21.00	9	13.8	13.8	23.1
	22.00	2	3.1	3.1	26.2
	23.00	2	3.1	3.1	29.2
	25.00	2	3.1	3.1	32.3
	26.00	1	1.5	1.5	33.8
	27.00	3	4.6	4.6	38.5
	28.00	4	6.2	6.2	44.6
	29.00	2	3.1	3.1	47.7
	30.00	5	7.7	7.7	55.4
	31.00	1	1.5	1.5	56.9
	32.00	1	1.5	1.5	58.5
	34.00	1	1.5	1.5	60.0
	35.00	3	4.6	4.6	64.6
	37.00	2	3.1	3.1	67.7
	38.00	3	4.6	4.6	72.3

39.00	1	1.5	1.5	73.8
40.00	6	9.2	9.2	83.1
41.00	1	1.5	1.5	84.6
42.00	3	4.6	4.6	89.2
43.00	2	3.1	3.1	92.3
45.00	2	3.1	3.1	95.4
46.00	1	1.5	1.5	96.9
47.00	1	1.5	1.5	98.5
54.00	1	1.5	1.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<SMA	2	3.1	3.1	3.1
	D3	9	13.8	13.8	16.9
	S1	29	44.6	44.6	62.4
	SMA	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

#### Status Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	23	35.2	35.2	36.4
	YA	42	64.6	64.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	26	40.0	40.0	40.0
	Pegawai BUMN	8	12.3	12.3	52.3
	Pegawai Swasta	8	12.3	12.3	64.6
	PNS	8	12.3	12.3	76.9
	Wiraswasta	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Lampiran 3 Jawaban Responden****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.5	1.5	1.5
	4.00	57	87.7	87.7	89.2
	5.00	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.1	3.1	3.1
	4.00	46	70.8	70.8	73.8
	5.00	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	30	46.2	46.2	46.2
	5.00	35	53.8	53.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	13	20.0	20.0	20.0
	5.00	52	80.0	80.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.1	3.1	3.1
	4.00	22	33.8	33.8	36.9
	5.00	41	63.1	63.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	23.1	23.1	23.1
	2.00	19	29.2	29.2	52.3
	3.00	8	12.3	12.3	64.6
	4.00	15	23.1	23.1	87.7
	5.00	8	12.3	12.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	9.2	9.2	9.2
	3.00	10	15.4	15.4	24.6
	4.00	23	35.4	35.4	60.0
	5.00	26	40.0	40.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	3.00	4	6.2	6.2	7.7
	4.00	26	40.0	40.0	47.7
	5.00	34	52.3	52.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	7.7	7.7	7.7
	2.00	21	32.3	32.3	40.0
	3.00	12	18.5	18.5	58.5
	4.00	13	20.0	20.0	78.5
	5.00	14	21.5	21.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.6	4.6	4.6
	4.00	15	23.1	23.1	27.7
	5.00	47	72.3	72.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	4.6	4.6	7.7

3.00	2	3.1	3.1	10.8
4.00	41	63.1	63.1	73.8
5.00	17	26.2	26.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	3.1	3.1	3.1
3.00	4	6.2	6.2	9.2
4.00	35	53.8	53.8	63.1
5.00	24	36.9	36.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.5	1.5	1.5
4.00	27	41.5	41.5	43.1
5.00	37	56.9	56.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

**Lampiran 4 Uji Validitas**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.429**	-.021	.023	.491**
Sig. (2-tailed)		.000	.868	.857	.000



	N	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.429**	1	.311*	.157	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.211	.000
	N	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	-.021	.311*	1	.309*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.868	.012		.012	.000
	N	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.023	.157	.309*	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.857	.211	.012		.000
	N	65	65	65	65	65
X1	Pearson Correlation	.491**	.765**	.689**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.037	.427**	.552**
	Sig. (2-tailed)		.770	.000	.000
	N	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.037	1	-.093	.709**
	Sig. (2-tailed)	.770		.462	.000
	N	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.427**	-.093	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.462		.000
	N	65	65	65	65
X2	Pearson Correlation	.552**	.709**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.198	.083	.326**
	Sig. (2-tailed)		.113	.510	.008
	N	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	-.198	1	-.059	.781**
	Sig. (2-tailed)	.113		.640	.000

	N	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	.083	-.059	1	.374**
	Sig. (2-tailed)	.510	.640		.002
	N	65	65	65	65
X3	Pearson Correlation	.326**	.781**	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.002	
	N	65	65	65	65

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

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.007	.011	.624**
	Sig. (2-tailed)		.958	.928	.000
	N	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	.007	1	.588**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.958		.000	.000
	N	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	.011	.588**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.928	.000		.000
	N	65	65	65	65
Y	Pearson Correlation	.624**	.724**	.676**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65

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

### Lampiran 5 Uji Reliabilitas

X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

**Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		52	52	52	52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27.1538	18.1346	13.8462	20.9615
	Std. Deviation	6.14653	3.59209	3.58857	4.85460
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.217	.229	.195
	Positive	.068	.116	.140	.112
	Negative	-.099	-.217	-.229	-.195
Test Statistic		.099	.217	.229	.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.112 <sup>c</sup>	.148 <sup>c</sup>	.200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

### Uji Koefisienan Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.528	.68679372

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.227	3	11.742	24.895	.000 <sup>b</sup>
	Residual	28.773	61	.472		
	Total	64.000	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

### Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.340	.088		.038	.970
	X1	.451	.161	.336	2.803	.007
	X2	.301	.106	.272	2.846	.006
	X3	.346	.145	.302	2.384	.020

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 7 UjiAsumsi Klasik

#### UjiMultikol

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.340	.088		.038	.970	
	X1	.451	.161	.336	2.803	.007	.512 1.954
	X2	.301	.106	.272	2.846	.006	.807 1.239
	X3	.346	.145	.302	2.384	.020	.458 2.181

a. Dependent Variable: Y

#### Uji Hetero

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.390	.069		5.630	.000
	X1	.034	.127	.046	.271	.787
	X2	-.073	.083	-.118	-.871	.387
	X3	-.168	.114	-.264	-1.467	.148

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 8 Rekapitulasi Kuisiner

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097

35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 9 T<sub>tabel</sub>

Pr \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68268	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639



## Lampiran 10 Rekapitulasi Kuisisioner

N O	X1				JUMLA H	X2			JUMLA H	X3			JUMLA H	Y			JUMLA H
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	4	4	5	5	18	5	2	5	12	4	3	4	11	4	4	5	13
2	4	3	4	4	15	4	2	5	11	5	4	5	14	4	3	4	11
3	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12
4	4	5	5	5	19	5	2	5	12	5	5	5	15	4	5	5	14
5	4	4	5	5	18	4	4	2	10	4	5	5	14	4	4	5	13
6	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14
7	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	3	5	12	5	4	4	13
8	4	4	5	5	18	4	1	4	9	4	2	4	10	4	4	5	13
9	5	5	5	4	19	5	1	5	11	5	2	5	12	5	5	5	15
10	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	4	12
11	4	4	5	5	18	5	5	4	14	3	5	5	13	4	4	5	13
12	4	4	5	4	17	4	2	4	10	4	4	5	13	4	4	5	13
13	4	5	4	4	17	4	2	3	9	5	2	4	11	4	5	4	13
14	4	4	4	5	17	4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	4	12
15	4	4	5	5	18	5	1	5	11	5	2	5	12	4	4	5	13
16	4	4	5	4	17	5	1	4	10	5	4	5	14	4	4	5	13
17	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	3	5	12	4	5	5	14
18	4	4	5	5	18	5	3	4	12	5	2	5	12	4	4	5	13
19	4	5	5	5	19	5	1	4	10	5	4	5	14	4	5	5	14
20	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	3	5	12	4	4	4	12
21	4	5	5	5	19	4	2	3	9	5	2	4	11	4	5	5	14
22	4	5	5	5	19	5	1	4	10	5	4	5	14	4	5	5	14
23	4	4	5	5	18	4	2	3	9	5	2	5	12	4	4	5	13
24	4	4	5	5	18	5	1	5	11	5	2	5	12	4	4	5	13
25	4	4	5	5	18	5	1	4	10	5	4	5	14	4	4	5	13
26	4	4	4	5	17	5	1	5	11	5	1	5	11	4	4	4	12
27	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	3	5	12	4	5	5	14
28	5	5	5	5	20	5	2	5	12	4	2	5	11	5	5	5	15
29	4	4	4	5	17	5	5	4	14	3	5	5	13	4	4	4	12
30	4	4	4	5	17	5	1	5	11	5	2	5	12	4	4	4	12

31	4	4	4	5	17	4	2	3	9	5	2	4	11	4	4	4	12
32	4	5	5	5	19	4	2	2	8	5	2	5	12	4	5	5	14
33	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	3	5	12	4	4	4	12
34	4	5	5	5	19	5	1	5	11	4	4	4	12	4	5	5	14
35	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12
36	5	5	4	5	19	5	1	3	9	4	2	4	10	5	5	4	14
37	4	4	4	5	17	5	3	3	11	4	2	3	9	4	4	4	12
38	3	4	4	4	15	5	5	2	12	4	5	4	13	3	4	4	11
39	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
40	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	13
41	4	4	5	5	18	4	2	5	11	4	2	5	11	4	4	5	13
42	5	5	4	4	18	5	2	5	12	5	3	5	13	5	5	5	15
43	4	4	5	5	18	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	5	15
44	4	4	4	5	17	4	2	2	8	2	2	5	9	4	5	5	14
45	4	4	4	5	17	5	3	4	12	4	2	5	11	5	4	5	14
46	4	4	4	5	17	3	4	2	9	3	5	3	11	3	2	3	8
47	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
48	4	4	5	5	18	5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14
49	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	3	5	12	4	5	5	14
50	4	4	4	5	17	5	2	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14
51	4	4	4	5	17	5	4	2	11	4	3	5	12	5	2	4	11
52	4	4	5	5	18	5	3	4	12	5	2	5	12	5	4	4	13
53	4	4	5	5	18	4	3	5	12	5	4	4	13	4	5	5	14
54	5	5	4	5	19	5	1	4	10	5	4	5	14	5	4	4	13
55	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
56	4	4	4	4	16	4	2	3	9	4	1	5	10	4	3	4	11
57	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	1	5	11	5	5	5	15
58	4	4	5	5	18	4	2	3	9	5	2	4	11	2	3	4	9
59	5	5	5	5	20	5	1	5	11	5	1	5	11	1	5	5	11
60	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
61	4	4	5	5	18	4	2	4	10	4	2	5	11	2	4	4	10
62	4	3	4	4	15	5	5	4	14	3	5	5	13	5	4	4	13
63	4	4	4	5	17	3	2	3	8	4	5	4	13	5	3	4	12
64	4	5	5	5	19	5	1	5	11	5	2	5	12	2	5	5	12
65	4	4	5	5	18	4	2	5	11	4	1	5	10	1	5	5	11

