

PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE *OPPO* DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAPUA

Elisabeth Awin Mayor¹, Louis S Bopeng^{2*}, Yulius H Saptomo³

^{1,2,3} Universitas Papua, Indonesia

*Email: louis.bopeng@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image Variables on Purchasing Decisions, to determine the effect of Product Design Variables on Purchasing Decisions and to determine the effect of Brand Image Variables and Product Design on Purchasing Decisions on Smartphone Oppo Products. This research is an associative research with quantitative data and data sources include primary data and secondary data. The sampling method uses non probability sampling and the sampling technique uses purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires, observation and literature study. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis, classic assumption test, R2, t test, F test. The results showed that the Brand Image Variable partially did not influence the Purchasing Decision and the Product Design Variable partially affected the Purchasing Decision. Simultaneous test results show that there is an influence of Brand Image Variables and Product Design on Purchasing Decisions. The company is expected to increase promotion about the quality of Oppo smartphone products.

Keywords: : Brand Image, Product Design, Purchasing Decisions.

Received: 13-08-2019; Accepted: 23-08-2019; Published: 05-01-2020



1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, informasi, teknologi dan komunikasi berubah semakin cepat dan makin bertambah maju didalam kehidupan manusia sehari-hari. Meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi dikarenakan, masyarakat yang menggunakan berbagai macam media informasi. Hal ini membuat dalam dunia bisnis persaingan sangat tajam. Persaingan yang kompetisi perusahaan antara perusahaan alat komunikasi membuat produk alat komunikasi terus bermunculan.

Perusahaan *Smartphone* yang begitu laju, membuat para produsen di dalam negeri atau diluar negeri berlomba-lomba untukmenciptakan produk yang terbaik. Dalam dunia persaingan yang sangat kencang, membuat para produsen mengeluarkan produk andalannya, dan perusahaan juga harus mempunyai daya tarik tersendiri, agar lebih mudah diingat oleh konsumen, dan bisa mendapatkan posisi yang terbaik pada pangsa pasar. Kotler (2008) membahas tentang Merk, ada begitu banyak hal-hal yang mestinya dipertimbangkan terlebih dahulu, agar produk itu bisa diterima oleh konsumen.

Peluang penjualan *Smartphone* di Indonesia membuat Negara luar mempunyai keinginan tersendiri, bagi perusahaan asing yang terus menerus mengirim produk-produk terbaru Merka kedalam Indonesia. Untuk melakukan pembelian dan pemakaian suatu *Smartphone* konsumen akan menentukan pilihan Merk dan model *Smartphone* yang akan digunakannya. Konsumen yang melakukan pembelian *Smartphone* itu bukan lagi karena keinginan, namun itu telah menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Sebelum memilih untuk membeli dan menggunakan suatu Merk atau produk, konsumen akan lebih dulu mencoba memakai Merk dan produk lain yang berbeda. Ketika konsumen merasa Merk dan produk yang dicoba itu sesuai dengan yang diinginkan, maka Merk dan produk itu akan terus dicari oleh konsumen. Produk yang memiliki kelebihan lebih disukai oleh konsumen dan konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Produk-produk yang memiliki kualitas terbaik akan disukai pembeli. Oppo merupakan salah satu *Smartphone* asal Cina yang digemari dan disukai oleh konsumen. *Smartphone* Oppo memiliki kualitas bersaing produk-produk ternama. Citra Merk (*Brand Image*) adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Desain Produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jadi selain Citra Merk hal yang perlu diperhatikan juga adalah desain produk. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dengan serius oleh sebuah perusahaan adalah desain produk, Dikarenakan konsumen sudah mulai melihat dengan teliti desain yang ada pada suatu produk, apakah desain yang sudah ada pada suatu produk tersebut sudah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor pembentuk citra Merk adalah desain produk. Perusahaan kini semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. desain produk yang baik akan menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, dan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar dan juga perusahaan mendapat posisi yang baik dalam pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Menurut observasi yang dilakukan secara langsung di lapangan dilihat bawah salah satu *Smartphone android* yang digemari oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada saat ini adalah *Smartphone Oppo* . Hal ini dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan *smartphone Oppo* sebagai salah satu alat komunikasi yang memudahkan seorang mahasiswa dalam berhubungan dengan orang lain dan juga sebagai alat yang dapat membantu mahasiswa dalam menyelesaikan kebutuhan studinya. Serta keunggulan dari *Oppo* dimana memiliki kualitas produk berstandart tinggi, kualitas kamera jernih, fitur *desain* yang ditawarkan selalu baik dan banyak konter resmi yang terdapat di Kota Manokwari sehingga memudahkan mahasiswa untuk membeli dan memperbaiki *Smartphone* tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Oppo* (Studi Kasus: Pengguna *Smartphone Oppo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua Manokwari).

Tujuan Penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh Merk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Oppo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Papua Manokwari. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengetahui dan menambah wawasan akan pentingnya Citra Merk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Oppo*.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2014) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada *image* yang membangun atau metode ini merupakan metode penelitian berdasarkan data empiris yang digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sample, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif yang tujuannya itu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sasaran Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua yang beralamat Jl. Gunung Salju Amban Manokwari, Papua Barat. Dengan waktu pelaksanaan berlangsung selama 1 bulan yaitu 1 Juli sampai 31 Juli 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua yang menggunakan produk *Smartphone Oppo*, Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang/responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui : Angket, Observasi, dan Studi Pustaka. Angket merupakan teknik pengambilan data dengan cara memberi kuesioner seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

Observasi Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Studi pustaka adalah merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, dan sebagainya yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Pengembangan Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut (Sugiyono 1999) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2009), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dependen variabel dan independen variabel. Bentuk persamaan dari regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (Variabel terikat)

X1 = Citra Merk (Variabel bebas)

X2 = Desain produk (Variabel bebas)

α = Bilangan Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

ε = *Error Term*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang ingin diketahui adalah meliputi jenis kelamin, usia, dan jumlah responden yang sudah membeli produk *Smartphone Oppo*.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	26	34,7
2	Wanita	49	65,3
Jumlah		75	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 75 responden, responden tertinggi 49 orang atau 65,3% berjenis kelamin wanita dan responden terendah 26 orang atau 34,7% berjenis kelamin pria.

Jadi dapat dilihat dari hasil dari keseluruhan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan sebagian besar wanita/mahasiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan *Smartphone Oppo* melihat bahwa Citra Merk dan Desain yang terdapat pada *Smartphone Oppo* sesuai dengan kebutuhannya seperti: alat komunikasi, mengerjakan tugas kuliah, mencari dan mendapatkan informasi. Sehingga mahasiswi tersebut memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk *Smartphone Oppo*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	12	16
2	0 - 25 tahun	54	72
3	6 - 30 tahun	9	12
Jumlah		75	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas bisa dilihat bahwa dari 75 orang sebanyak 12 responden atau 16% berusia <20 tahun, 54 responden atau 72% berusia 20 – 25 tahun, 9 responden atau 12% berusia 26 – 30 tahun, jadi bisa dikatakan bagian terbesar orang pada

penelitian ini responden yang usia 20 – 25 tahun yang menggunakan *Smartphone Oppo*. Hal ini dikarenakan penelitian ini dilakukan diwilayah kampus dan semua yang menjadi responden rata-rata adalah mahasiswa/i yang menggunakan *Smartphone Oppo*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli *Smartphone Oppo*

No	Berapa Kali Membeli <i>Smartphone Oppo</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	37	49,3
2	2 kali	30	40
3	3 – 5 kali	5	6,7
4	>5 kali	3	4
Jumlah		75	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 75 responden sebanyak 37 orang atau 49,3% 1 kali membeli *Smartphone Oppo*, 30 orang atau 40% 2 kali membeli *Smartphone Oppo*, 5 orang atau 6,7% 3 – 5 kali membeli *Smartphone Oppo*, 3 orang atau 4% >5 kali membeli *Smartphone Oppo*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden 1 kali membeli *Smartphone Oppo*. Dikarenakan, sebagian besar responden/mahasiswa mempunyai keuangan yang terbatas untuk digunakan sebagai kebutuhan perkuliahan dan belum ada penghasilan yang tetap.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai mengukur sah atau valid atau tidaknya satu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Masing-masing item dikatakan valid apa bila r hitung > r tabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua. Dengan *degree of freedom* = n-2, sehingga dari jumlah sampel 75 - 2 = 73, demikian diperoleh t tabel sebesar 0.191 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5%).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merk (X1)	V.CM1	0,520	0,191	Valid
	V.CM2	0,540	0,191	Valid
	V.CM3	0,608	0,191	Valid
	V.CM4	0,558	0,191	Valid
Desain Produk (X2)	V.DP1	0,387	0,191	Valid
	V.DP2	0,527	0,191	Valid
	V.DP3	0,669	0,191	Valid
	V.DP4	0,675	0,191	Valid
	V.DP5	0,634	0,191	Valid
	V.DP6	0,526	0,191	Valid
	V.DP7	0,625	0,191	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	V.KP1	0,681	0,191	Valid
	V.KP2	0,516	0,191	Valid
	V.KP3	0,498	0,191	Valid
	V.KP4	0,734	0,191	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas terlihat bahwa setiap item pada tabel diatas menunjukkan nilai r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,191. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai menguji kualitas data, mengetahui konsistensi dari instrument variabel. Batasan nilai yang diperbolehkan dipakai menilai stiap variabel bisa dipercayai dipakai *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Point</i>	Keterangan
Citra Merk	0,759	0,60	Reliabel
Desain Produk	0,824	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,791	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dilihat dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel memperlihatkan angka > 0,60 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dipakai menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merk (X1)	0,622	1,608
Desain Produk (X2)	0,622	1,608

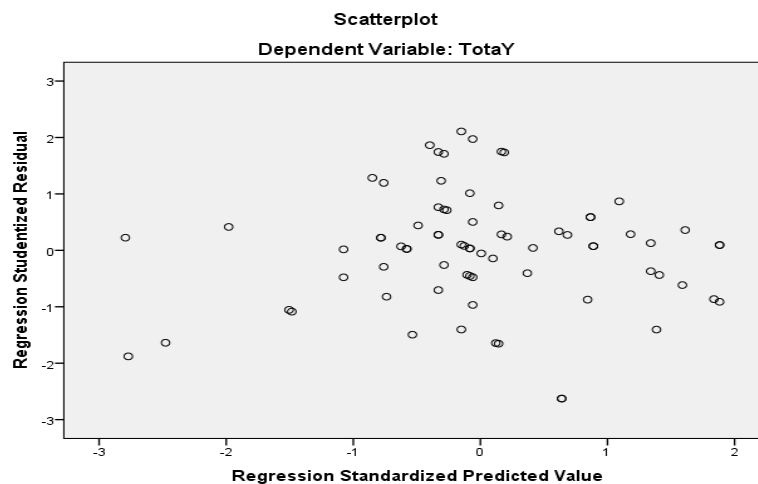
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.6. dapat memperoleh informasi bahwa hasil uji multikolinearitas dari variabel independen citra merek dan desain produk bahwa jumlah dari setiap variabel independen tidak ada yang memiliki karena $< 0,10$, *tolerance* dan nilai VIF untuk setiap variabel tidak ada yang memiliki nilai > 10 .

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah *tolerance* Citra Merk (X_1) dan Desain Produk (X_2) adalah sebesar 0,622 ($0,622 > 0,10$) yang berarti tidak ada korelasi antara variabel Citra Merk (X_1) dan Desain Produk (X_2). Selanjutnya jumlah VIF variabel Citra Merk (X_1) dan Desain Produk (X_2) memiliki nilai sebesar 1,608 ($1,608 < 10$) yang berarti juga menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan melihat model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*. regresi yang bagus itu tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

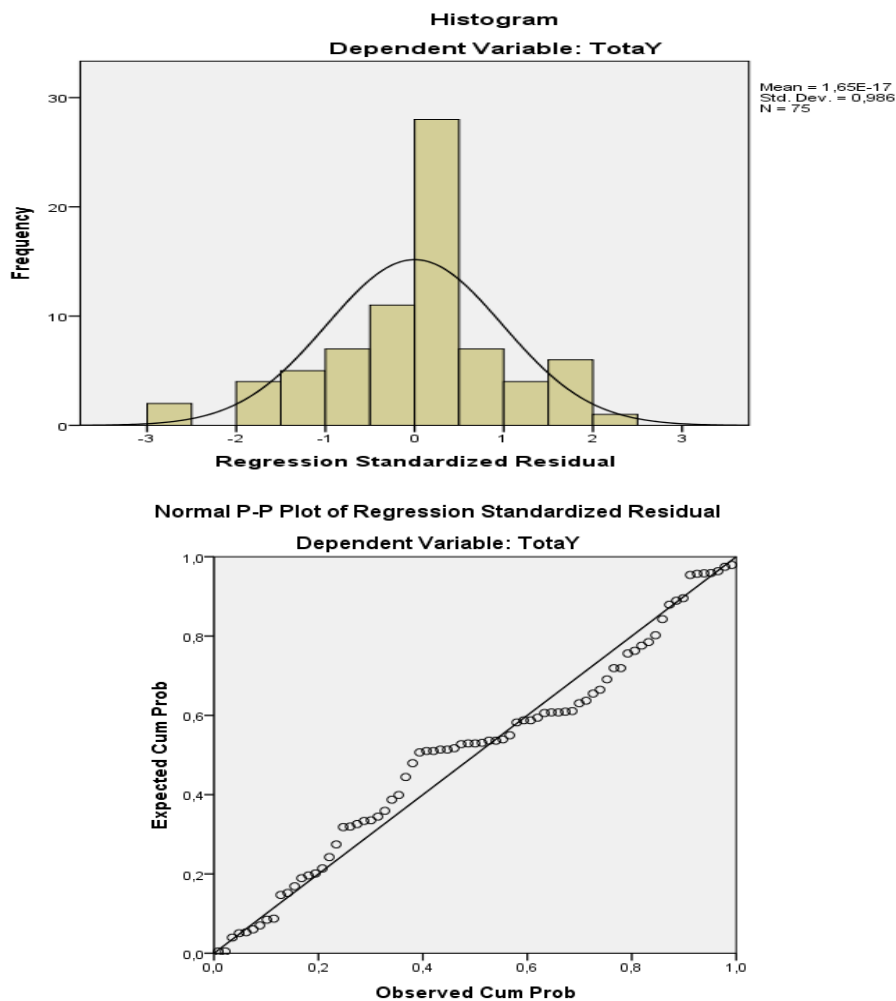
Dilihat dari gambar diatas dilihat titik-titik pada *scatterplot* tersebar dengan acakan dan tersebar atas angka nol sumbu Y. ini berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang

membandingkan antara data observasi dengan distribusi mendekati distribusi normal, selain itu dapat dilihat dari normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi

normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar. 3 Hasil Normal P-Plot of Regresion Standardized Residual

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar 2 dan 3 diatas dilihat gambar tersebut menunjukkan proses normal dan gambar P-P Plot Of Regression Standardized Residual terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients		T	Sig
	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,039		1,681	,097
TOTAL VCM	,147	-,032	-,301	,764
TOTAL VDP	,073	,717	6,692	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas menjelaskan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,426 - 0,044 X_1 \text{ (Citra Merk)} + 0,491 X_2 \text{ (Desain Produk)}$$

Bentuk Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

Konstanta

Nilai konstanta yang didapat dari persamaan regresi diatas adalah sebesar 3,426 sehingga dapat diartikan bahwa jika variabel citra Merk dan desain produk dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 3,426

Citra Merk (X_1)

Dari kesamaan regresi didapat nilai koefisien citra Merk adalah -0,044 sehingga dapat diartikan bahwa apabila variabel citra Merk ditingkatkan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,044.

Desain Produk (X_2)

Sedangkan kesamaan regresi dari desain produk adalah senilai 0,491 yang membuktikan bahwa apabila variabel desain produk bertambah 1 maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,491.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t memperlihatkan berapa besar hubungan satu variabel independen spesifik dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Standardized Coefficients		T	Sig
	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,039		1,681	,097
TOTAL VCM	,147	-,032	-,301	,764
TOTAL VDP	,073	,717	6,692	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dilihat hasil uji parsial adalah:

Citra Merk (X_1)

Variabel citra Merk (X_1) dalam uji t memiliki nilai signifikan sebesar 0,764 paling banyak dari jumlah α 0,05 ($0,764 > 0,05$). Maka citra Merk sendiri tidak mempunyai pengaruh kepada variabel independen jadi bisa dikatakan H_01 diterima, H_{a1} ditolak. ini membuktikan bahwa citra Merk tidak mempunyai pengaruh kepada variabel independen.

Desain Produk (X_2)

Variabel desain produk (X_2) dalam uji t memiliki nilai signifikan senilai 0,000. Nilai ini lebih kecil melewati α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka desain produk sendiri mempunyai pengaruh kepada variabel dependen. Sehingga bisa dikatakan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang membuktikan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen / terikat (Ghozali, 2009).

Tabel 10. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Reession	289,034	2	144,517	34,080	,000 ^b
Residual	305,313	72	4,240		
Total	594,347	74			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas menunjukkan variabel citra Merk (X_1) dengan desain (X_2) menurut simultan mempengaruhi secara signifikan pada pengambilan Keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar ,000^b dan terlihat pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ jadi bisa dikatakan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, berarti variable citra Merk and desain produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikansi kepada variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,697 ^a	,486	,472

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,486. Hal ini berarti bahwa variabel citra merk dan desain produk mampu menjelaskan keputusan membeli sebesar 48,6. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian penelitian menyatakan bahwa variabel citra Merk (X_1) mempunyai nilai signifikansi 0,764 pada tingkat kesalahan 0,05. penjelasan uji t membuktikan secara parsial pada variable citra Merk (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari pada tingkat kesalahan ($0,764 > 0,05$), yang artinya variabel citra Merk (X_1) tidak punya pengaruh signifikansi kepada variable Y produk *Smartphone* Oppo. Maka dapat dikatakan H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak yang membuktikan citra Merk tidak mempunyai pengaruh kepada variable Y.

Dari Uji penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel citra Merk (X_1) tidak punya pengaruh pada variable Y *Smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra Merk *Smartphone* Oppo yang mempunyai kualitas produk bagus belum tentu dapat membuat mahasiswa/i mempunyai keinginan membeli dan mencoba produk tersebut, dikarenakan untuk mengukur citra Merk *Smartphone* Oppo bukan saja dari

kualitasnya tetapi dapat dilihat juga dari indikator seperti: pengakuan, reputasi, *afinitas* dan *domain* (Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda, 2010), yang mempunyai pengaruh dan peranan sangat penting terhadap keputusan seorang mahasiswa/i untuk membeli *Smartphone* Oppo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono, (2018) yang menyatakan bahwa citra Merk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menemukan jumlah statistik t senilai 0,673 lebih besar dari 0,000 ($0,673 > 0,000$), sehingga dapat dikatakankan bahwa tidak ada pengaruh citra Merk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000 Nilai ini lebih kecil jumlah *alpha* 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka variable desain produk secara sendiri mempunyai pengaruh pada variable Y. jadi bisa dikatakan H_{o2} ditolak dan

Ha₂ diambil dengan membuktikan desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini dilihat bahwa variabel desain produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain yang dimiliki dari suatu produk seperti: desain layar, desain warna, dan desain kamera yang baik, sangat mempengaruhi variabel Y *Smartphone* Oppo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor ddk (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel X₂ punya pengaruh pada variabel Y *Iphone* Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado dimana dilihat dari nilai t hitungnya sebesar 4,591 dan nilai t tabel sebesar 1,67 ini berarti bahwa t hitung > dari t tabel yang artinya desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone*.

Pengaruh Citra Merk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan kalau variabel citra Merk (X₁) dengan desain (X₂) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel Y. Hal tersebut dapat dilihat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima, yang artinya variabel citra Merk dan desain produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merk (X₁) dan Desain Produk (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Oppo. Jadi untuk mengukur citra Merk (X₁) bukan saja dari kualitasnya tetapi dapat dilihat juga dari indikator seperti: pengakuan, reputasi, *afinitas* dan *domain* (Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda, 2010), sedangkan Desain Produk (X₂) menurut Kotler (2008) yang mempunyai pengaruh terhadap kualitas suatu produk dapat diukur melalui: ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, daya uji, kemudahan perbaikan dan model. Sehingga Citra Merk (X₁) dan Desain Produk (X₂) sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk *Smartphone* Oppo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor ddk (2016), dengan hasil penelitian bahwa kedua variabel bebas yaitu variabel Citra Merk (X₁) Desain Produk (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) 43,7%. Artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel (X₁) dan (X₂) sebesar 43,7% dan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh signifikansi antara variabel bebas Citra Merk (X₁) Desain Produk (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan dengan nilai uji F diperoleh F hitung sebesar 24,868 dan F tabel sebesar 1,94. Jadi dapat disimpulkan F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil uji R *Square* (R²) menunjukkan nilai R *Square* (R²) sebesar 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merk (X₁) dan Desain Produk (X₂) dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% (100% - 48,6%) diterangkan oleh variabel lain yaitu: Harga, Iklan, Promosi dan Tempat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh Citra Merk dan Desain produk terhadap Keputusan pembelian produk *Smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua, maka dapat disimpulkan:

Variabel Citra Merk (X₁) sendiri tidak mempunyai pengaruh pada variabel (Y) produk *Smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,764. $0,764 > 0,05$ adalah nilai yang paling tinggi dari nilai *alpha*. Berdasarkan hasil tersebut maka Ha₁ ditolak dan Ho₁ diterima yang menyatakan bahwa citra Merk tidak pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian.

Variabel Desain Produk (X₂) variabel desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua. Hal ini dapat dilihat dalam uji t memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil

dari nilai α yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dinyatakan desain produk punya pengaruh kepada variabel Y.

Variabel Citra Merk (X_1) dan Desain Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Smartphone* Oppo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel citra Merk dan desain produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Rekomendasi

Diharapkan agar produsen *Smartphone* Oppo lebih banyak lagi untuk melakukan promosi terbaru mengenai kualitas dari *Smartphone* Merk Oppo, agar konsumen lebih mengenal *Smartphone* Oppo. Dan juga produsen *Smartphone* Oppo harus berusaha membuat produknya lebih bermutu dan harus terus melakukan pembaruan desain produk agar perusahaan tetap bisa menjaga kepuasan konsumennya.

Bagi Peneliti Selanjutnya yang berminat melakukan penelitian tentang pengaruh harga, produk, iklan, tempat dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie dengan objek penelitian yang berbeda dapat menggunakan variabel lain, karena peneliti menyadari bahwa untuk mengukur keputusan pembelian bukan hanya melalui harga, produk, iklan, tempat dan citra merek saja tetapi ada juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Aris. Ananda. 2010. *Pengaruh Citra Merek*. Yogyakarta.
- Edi Cahyono. *Pengaruh Citra Merek Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Vol. V, No. 1, Maret 2018.
- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gloria Tingo, et al. (2016). *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado*. Vol. 16, No. 04, 2016.
- Kotler, P. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, 13 jilid Satu, Di Alih Bahasakan Benyamin Molan, Jakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta