
*Analysis Of The Psychological Effect Of Consumers On Purchase Decisions On OPPO Smartphone***Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO****Fadiyah¹, Saptani Rahayu,²**

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa (STIE-AUB) Surakarta

E-mail : yayuksaptani@gmail.com**Abstract**

The purpose of this study was to determine the Analysis of Consumer Psychological Influence on Oppo Smartphone Purchase Decisions (Case Study at Handoko Cell Karanganyar Store). This study uses primary data collection methods, namely distributing questionnaires where the population in this study are users / consumers of Oppo Smartphones at the Karanganyar Cell Store Handoko. The sampling technique in this study using simple random sampling technique with a population of 502 and a sample of 100 respondents. From the results of testing the validity and reliability of the data, it shows that all the questions posed are valid and reliable. The results of the multiple linear regression equation purchase motivation variables, perceived quality and attitude towards brands, have a positive effect on purchasing decisions. The t test results show that the variables of purchase motivation, perceived quality and attitudes towards brands partially have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that the variables of purchase motivation, perceived quality and attitude toward brands simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R²) show that the value of Adjusted R square is 0.663, which means that the Oppo Smartphone purchase decision can be explained by the variables of purchase motivation, perceived quality and attitude towards brands by 66.3% and the remaining 33.7% is explained by other variables outside the study. .

Keywords: *purchase motivation, perceived quality and brand attitude*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Toko Handoko Cell Karanganyar). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer yaitu menyebar kuesioner dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/ konsumen Smartphone Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 502 dan diambil sampel 100 responden. Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas data menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linier berganda variabel motivasi pembelian, persepsi kualitas dan sikap terhadap merek, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel motivasi pembelian, persepsi kualitas dan sikap terhadap merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan variabel motivasi pembelian, persepsi kualitas dan sikap terhadap merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,663 yang berarti keputusan pembelian Smartphone Oppo mampu dijelaskan dengan variabel motivasi pembelian, persepsi kualitas dan sikap terhadap merek sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci : *motivasi pembelian, persepsi kualitas dan sikap terhadap merek.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat, tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja namun negara berkembang seperti Indonesia pun sudah tumbuh dengan pesat. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat ialah

munculnya telepon pintar atau yang biasa disebut smartphone yang mana sekarang ini begitu fenomenal, bahkan kemudian menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. Saat ini banyak bermunculan merek smartphone dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dan penyaji lain (Kotler, 2005). Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Salah satu merek smartphone yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Oppo.

Smartphone Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

Perkembangan industri smartphone Oppo yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Bahkan Indonesia menjadi surga bagi para produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, hingga Cina terus membanjiri produk-produk terbarunya. Saat ini produk asal Cina seperti Oppo, Xiaomi, ZTE, Huawei, dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia. Bahkan ponsel Cina itu bisa bersaing dengan smartphone asal Korea.

Saat ini banyak bermunculan merek smartphone dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dan penyaji lain (Kotler, 2005). Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Salah satu merek smartphone yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Oppo.

Gambar 1.

5 Besar jumlah pengguna smartphone di Indonesia

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber : *Compas.com*

Data diatas dapat dilihat bahwa pengguna Smartphone OPPO dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2020 pengguna smartphone OPPO di Indonesia mencapai 20,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu mencapai 17,5%. Hal tersebut diprediksi akan mengalami kenaikan pada tahun-tahun yang akan datang. Hal ini membuktikan jika tersebut membuat merek Smartphone OPPO menjadi semakin populer.

Dibawah ini merupakan tabel peningkatan pembelian *Smartphone* Oppo di Handoko Cell Karanganyar.

Tabel 1. Tabel peningkatan pembelian

Tahun	Jumlah
2018	309
2019	502

Sumber : *Handoko Cell Karanganyar.*

Dari tabel diatas bahwa daftar penjualan Smartphone OPPO di Handoko Cell Karanganyar mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa OPPO perlu membuat strategi baru agar penjualan tetap mengalami peningkatan.

Menurut Dessyana (2013:3) Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Urip Wahyuni (2008 : 272). Motivasi Pembelian Konsumen merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Motif pembelian bisa dikarenakan oleh berbagai faktor, diantaranya harga yang dikehendaki konsumen. Langkah yang dilakukan oleh OPPO dengan menetapkan harga yang cukup mahal sudah

tepat karena OPPO juga telah memberikan fasilitas yang sepadan dengan harga yang ditetapkan. Seperti: durability yang lama, mudah pengoperasiannya juga fitur-fitur yang menarik lainnya. Selain teori diatas, hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Jesica Monica Reppi1, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie (2015) menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel motivasi Pembelian dapat digunakan sebagai variable bebas dalam penelitian ini.

Menurut Aaker (1997 : 23) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml (1988) mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Selain teori diatas, hasil penelitian terdahulu yang teliti oleh Ferdian Ario Sasongko Imroatul Khasanah (2012), menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel persepsi kualitas dapat digunakan sebagai variable bebas dalam penelitian ini

Sikap terhadap merek merupakan sikap diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan Menurut Assael (2001 : 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Selain teori diatas, hasil penelitian terdahulu yang teliti oleh Hikmatul Fariqoh Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (2010), menunjukkan bahwa variabel Sikap Terhadap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel sikap terhadap merek dapat digunakan sebagai variable bebas dalam penelitian ini

Berdasarkan fenomena tersebut mengidentifikasikan bahwa pembelian Smartphone OPPO di pengaruhi oleh motivasi pembelian, presepsi kualitas, sikap terhadap merek dan keputusan pembelian yang berbeda dalam melakukan pembelian Smartphone OPPO.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar?
- Apakah Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar?
- Apakah sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar?

Tujuan penelitian dapat diketahui sebagai berikut :

- Mengetahui secara empiris pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar
- Mengetahui secara empiris pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar
- Mengetahui secara empiris pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian Data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala angka, termasuk di dalamnya ada jumlah populasi, jumlah sampel, hasil kuesioner dengan skala likert dan hasil pengolahan statistik

Populasi & Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah Pengguna/Pembeli *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar pada tahun 2019 yang berjumlah mencapai 502 orang

Sampel Menurut Arikunto (2008:116) dalam penilaian sampel apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar lebih dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih. Karena jumlah populasi yang

terlalu besar dalam penelitian ini yaitu lebih dari 100 dan dengan keterbatas waktu, biaya serta tenaga maka jumlah sampel yang akan diambil adalah $502 \times 20\% = 100$ pengguna/pembeli *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan (*Accident Simple Random Sampling*) yang artinya teknik yang digunakan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Husein Umar, 2003:108)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh individu atau perseorangan.

Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan dengan memberikan *score* (nilai) dari setiap jawaban dengan menggunakan skala likert. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Motivasi Pembelian (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Sikap Terhadap Merek (X_3). Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna/pembeli *smartphone* Oppo di Wilayah Karanganyar

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data ini dioperasikan melalui program SPSS, terdapat beberapa uji dalam analisis data ini, diantaranya: Uji Instrumen(Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis(Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika pada tingkat signifikansi 5% nilai r hitung > r tabel, maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Motivasi Pembelian			
Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Kesimpulan
X1_1	0,481	0,196	Valid
X2_2	0,595	0,196	Valid
X3_3	0,615	0,196	Valid
X4_4	0,25	0,196	Valid
X5_5	0,524	0,196	Valid
Persepsi Kualitas			
Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Kesimpulan
X1_1	0,667	0,196	Valid
X2_2	0,651	0,196	Valid
X3_3	0,643	0,196	Valid
X4_4	0,585	0,196	Valid
Sikap Terhadap Merek			
Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Kesimpulan

X1_1	0,491	0,196	Valid
X2_2	0,545	0,196	Valid
X3_3	0,38	0,196	Valid
Keputusan Pembelian			
Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Kesimpulan
Y1_1	0,498	0,196	Valid
Y2_2	0,516	0,196	Valid
Y3_3	0,446	0,196	Valid
Y4_4	0,431	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada semua variabel (kualitas peoduk, harga, citra merk, keputusan pembelian) semuanya valid, karena $r_{item} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cornbach Alpha, Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cornbach Alpha $> 0,60$ dan sebaliknya, penelitan dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cornbach Alpha $< 0,60$

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alph a Cron bach	Krite ria	Keter angan
Motivasi Pembelian	0,72 2	Alph a Cron bach > 0,60 maka relia bel	Reliab el
Persepsi Kualitas	0,81 5		Reliab el
Sikap Terhadap Merek	0,65 6		Reliab el
Keputusan Pembelian	0,68 9		Reliab el

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya *Cronbach Alpha* untuk ke empat variabel tersebut berada diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur ke empat variabel tersebut dapat di andalkan atau dengan kata lain reliabel.

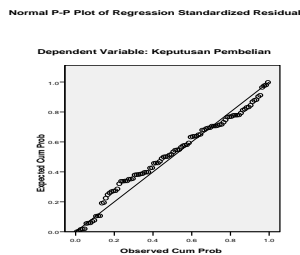
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data dikatakan normalitas jika :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 1. Hasil Uji Normalitas



hasil uji normalitas data dilihat bahwa distribusi secara normal, hal ini dapat dilihat berdasarkan grafik probability plot, yang berarti bahwa terdistribusi secara normal.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinearitas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor), apabila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,10 maka variabel tersebut multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10 maka variabel tersebut bebas multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1,270	1,119		-1,134	,259		
	Motivasi Pembelian Konsumen	,399	,052	,495	7,639	,000	,835	1,197
	Persepsi Kualitas	,281	,056	,347	5,066	,000	,745	1,342
	Sikap Terhadap Merek	,236	,078	,218	3,010	,003	,667	1,499

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji Multikolinearitas dari tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut bebas dari multikolinieritas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 dan nilai toleran > 0,1

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika signifikan nya diatas tingkat kepercayaan 5%. berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,651	,752		,867	,388
	Motivasi Pembelian Konsumen	,005	,035	,016	,143	,887
	Persepsi Kualitas	-,003	,037	-,008	-,072	,943
	Sikap Terhadap Merek	,004	,053	,010	,077	,938

a. Dependent Variable: Absut

Hasil output perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikasi variabel semua data tersebut nilainya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berarti lolos uji heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

autokorelasi digunakan metode durbin Watson terhadap nilai residual. akan terbebas dari masalah autokorelasi apabila mempunyai angka DW antara -2 dan 2 (Ghozali, aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, 2009 : 96). Mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menguji statistik Durbin Waston (Ghozali, 2009 : 95) Sebagai berikut :

- 1) Angkat di bawah -2 berarti terdapat autokorelasi
- 2) Durbin Watson di antara -2 sampai + 2, berarti tidak dapat Autokorelasi
- 3) Angka durbin Waston diatas 2, berarti terdapat autokorelasi negatif

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,814 ^a	,663	,652	1,047	1,585

a. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Merek , Motivasi Pembelian Konsumen , Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil print out perhitungan uji autokorelasi menggunakan Durbin Waston dengan bantuan program SPSS menunjukkan nilai sebesar 1,585. Nilai ini berada diantara -2 sampai 2, maka data pada tabel diatas tidak mengalami autokorelasi.

d. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah modal yang digunakan untuk menganalisa berbagai independen (Motivasi Pembelian, Persepsi Kualitas dan Sikap Terhadap Merek) terhadap suatu variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,270	1,119				
	Motivasi Pembelian Konsumen	,399	,052	,495	7,639	,000	,835
	Persepsi Kualitas	,281	,056	,347	5,056	,000	,745
	Sikap Terhadap Merek	,236	,078	,218	3,010	,003	,667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = -1,270 + 0,399 (X_1) + 0,281 (X_2) + 0,236 (X_3)$$

Dari persamaan diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) = -1,270 apabila variabel Motivasi Pembelian, Persepsi Kualitas, dan Sikap Terhadap Merek konstan, maka keputusan pembelian negatif.
- 2) $\beta_1 = 0,399$ artinya Motivasi Pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di toko handoko cell Karanganyar. Apabila Motivasi Pembelian ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel Persepsi Kualitas, dan Sikap Terhadap Merek dianggap tetap.
- 3) $\beta_2 = 0,281$ artinya Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di toko handoko cell Karanganyar, Apabila Persepsi Kualitas ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel Motivasi Pembelian dan Sikap Terhadap Merek dianggap tetap.
- 4) $\beta_3 = 0,236$ artinya Sikap Terhadap Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di toko handoko cell Karanganyar, Apabila Sikap Terhadap Merek ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel Motivasi Pembelian dan Persepsi Kualitas dianggap tetap.

b. Uji t

Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel coefficient pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabelterikat secara parsial (Ghozali, 2013:101). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- 2) Apabila nilai sig < 0,05 maka Ha diterima
- 3) Apabila nilai sig > 0,05 maka Ha ditolak

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig	Kesimpulan
Motivasi Pembelian	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,000	Signifikan
Sikap Terhadap	0,003	Signifikan

Merek		
-------	--	--

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} Motivasi Pembelian sebesar 7,639 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Motivasi Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Motivasi Pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
- 2) Nilai t_{hitung} Persepsi Kualitas sebesar 5,056 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.
- 3) Nilai t_{hitung} Sikap Terhadap Merek sebesar 0,003 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Sikap Terhadap Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya

c. Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : Motivasi Pembelian Konsumen: X_2 : Persepsi Kualitas: X_3 : Sikap Terhadap Merek) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian) (Ghozali 2006). Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,750	3	68,917	62,884	,000 ^b
	Residual	105,210	96	1,096		
	Total	311,960	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Merek , Motivasi Pembelian Konsumen, Persepsi Kualitas
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji secara simultan diketahui sebesar 62,884 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Motivasi Pembelian, Persepsi Kualitas dan Sikap Terhadap Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui Adjusted R Square karena variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari dua. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis Adjusted R Square. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,814 ^a	,663	,652	1,047	1,585

a. Predictors: (Constant), Sikap Terhadap Merek , Motivasi Pembelian Konsumen , Persepsi Kualitas
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,663 yang berarti bahwa Motivasi Pembelian, Persepsi Kualitas dan Sikap Terhadap Merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar

penelitian ini. Misalnya lokasi, citra merek dll.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t didapati yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Ho tidak terbukti, sedangkan Ha terbukti yang berarti Motivasi Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif yang berarti variabel Motivasi Pembelian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana apabila Motivasi Pembelian ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zakaria, N.Rachma (2017) dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Meteor Cell Malang) yang menyatakan bahwa Motivasi Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t didapati yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Ho tidak terbukti, sedangkan Ha terbukti yang berarti Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif yang berarti variabel Motivasi Pembelian berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana apabila Persepsi Kualitas ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Dwi astutiningsih (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Os Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Sikap Terhadap Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t didapati yang signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ Ho tidak terbukti, sedangkan Ha terbukti yang berarti Sikap Terhadap Merek berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif yang berarti variabel Sikap Terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana apabila Sikap Terhadap Merek ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesica Monca Reppil, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie (2015) bahwa bahwa Sikap Terhadap Merek dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. Yang menyatakan bahwa Sikap terhadap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis data mengenai Motivasi Pembelian (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan Sikap Terhadap Merek (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Hasil Regresi :
 - a. Motivasi Pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar.
 - b. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar.
 - c. Sikap Terhadap Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel Motivasi Pembelian, Persepsi Kualitas, dan Sikap Terhadap Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar.
3. Berdasarkan hasil uji F variabel Motivasi Pembelian, Persepsi Kualitas, dan Sikap Terhadap Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Toko Handoko Cell Karanganyar.

-
4. Berdasarkan hasil Koefisien Uji Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,663 yang berarti bahwa Motivasi Pembelian, Persepsi Kualitas dan Sikap Terhadap Merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya lokasi, citra merek dll.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka saran-saran yang dapat ditulis sebagai berikut :

1. Variabel Motivasi Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi Motivasi Pembelian harus di tingkatkan lagi dengan cara :
 - a. *Smartphone* harus memberikan model terbaru, misalnya tampilan yang lebih slime, jepretan foto yang memuaskan walaupun dalam keadaan low-light, perekaman vidio yang memuaskan. Sehingga *Smartphone* bisa berguna untuk menunjang penampilan
 - b. *Smartphone* harus meningkatkan spesifikasi, misalnya memberikan pembaruan OS, RAM yang besar sehingga sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk kebutuhan sehari-hari.
 - c. *Smartphone* harus meningkatkan desain dan fitur yang upgrade, misalnya menambah fitur NFC (fitur yang digunakan untuk bermacam fungsi, misal mengecek saldo uang elektronik, hingga mentransfer data lebih mudah melalui android beam) karena dari tahun ke tahun konsumen akan mempunyai keinginan untuk memperbaharui *Smartphone*-nya.
2. Variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi Persepsi Kualitas harus di tingkatkan lagi dengan cara :
 - a. Meningkatkan kualitas yang bagus pada produk *Smartphone* Oppo, misalnya mempunyai memori yang tinggi sehingga dapat di gunakan dengan nyaman oleh pengguna.
 - b. Meningkatkan daya tahan produk dengan kualitas yang baik, misalnya memiliki daya baterai yang besar dan RAM yang tinggi sehingga *Smartphone* tidak lemot dan tidak mudah rusak
 - c. Meningkatkan kualitas produk *Smartphone* Oppo, misalnya memiliki IOS karena dengan adanya IOS reputasi *Smartphone* Oppo menjadi lebih baik dan pengguna akan tertarik membeli *Smartphone* tersebut.
3. Variabel Sikap Terhadap Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi Sikap Terhadap Merek harus di tingkatkan lagi dengan cara :
 - a. Meningkatkan kualitas harga yang tetap terjangkau, misalnya dengan kualitas *Smartphone* yang bagus dan dengan harga yang standar, agar bisa di beli masyarakat dari kalangan apapun
 - b. Meningkatkan kualitas merek, misalnya menambah fitur Super zoom resolution yang bisa melakukan zoom in 100x, Sehingga banyak yang suka dengan *smartphone* Oppo dan merek mudah diingat oleh konsumen.
 - c. Meningkatkan tipe *smartphone* merek Oppo, misalnya membuat tipe Smart Air Control (menggunakan *Smartphone* tanpa menyentuh layar) hal tersebut sesuai dengan perkembangan zaman. Karena setiap tahun tipe-tipe *Smartphone* semakin canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Aasael .2001.Consumer Behavior. Edisi Keenam. New York : Thomsom Learning
- Ahmad Zakaria, N. Rachma,2017. Pengaruh psikologis Konsumen terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Meteor Cell Malang)
- Aprillia,Ragil,Anggriani.2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Arikunto, S. 2008. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Karya.
- Ario, Ferdian,Sasongko. Khasanah, Imroatul. 2012. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Ipad (Studi Pada Konsumen Ipad Di Semarang).
- Dessyana, Juwita. Cindy. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II. Manado : Jurnal EMBA 845. Vol.1, No.3
- Dewi Urip Wahyuni. 2008. Pengaruh Motivasi, Presepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan

-
- Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya.
- Fariqoh, Hikmaktul. Rahayu, Sri ,Tri,Astuti, S.E., M.M. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Ipad (Studi Pada Konsumen Ipad Di Semarang).
- Ghozali, Imam.2009. Aplikasi Analisis Dengan SPSS . Edisi Ke 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen* Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Husein Umar, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Jesica, Monica Reppi1, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado Kanuk. 2007. Edisi 10 .Konsep Dasar Psikologis Dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Edisi Ke Tujuh. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Rio, Mohamad, Karim. 2020. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Pembeli Handphone Samsung Di Kota Semarang)