

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan *Handphone* OPPO

Melihat perkembangan *smartphone* saat ini yang sangat tinggi pada masyarakat disitulah yang membuat OPPO *Electronic* ikut meramaikan pasar *smartphone*. Seperti yang kita ketahui perangkat *smartphone* sebelumnya dikuasai oleh Apple (iPhone OS), Nokia (Symbian dan Windows), yang menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih. OPPO Elektronik Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara Cina. Sebelum merambah ke teknologi *Mobile smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player*, LCD TV, *Portable Media Player*, DVD, *e Book*, dan *Disc Player*. Pada tahun 2008 barulah OPPO menggarap pasar *Smartphone*.

Bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produksinya dipasarkan di Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa Negara seperti, Thailand, Vientnam, Rusia, Amerika, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi melalui media cetak, TV, internet dll. Produk unggulan *Smartphone* OPPO pada saat itu ialah : OPPO Find 5, OPPO Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *Smartphone* OPPO yang beredar dipasar Indonesia mulai dari 2 juta, hingga 6 jutaan. Guna memuaskan konsumen, OPPO

Indonesia *Electronics* beberapa kota yang ada di Indonesia. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia *electronics* mempunyai layanan konsumen dalam (*service center*) yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia, dengan adanya layanan konsumen atau *service center* resmi OPPO konsumen tidak khawatir lagi jika suatu saat ada kerusakan pada *smartphone* OPPO.

Perusahaan teknologi OPPO mengubah strategi pengembangan produknya di tahun 2016, dimana mereka akan fokus mengembangkan ponsel dengan kemampuan kamera tingkat tinggi. Hal ini didasarkan atas survei global yang dilakukan oleh perusahaan OPPO mendapatkan hasil bahwa hampir semua konsumen lebih menyukai ponsel yang dibekali dengan sensor kamera terbaik. Aplikasi kamera ini dibekali sejumlah fitur seperti *beauty selfie* yang dapat mendeteksi wajah pengguna.

2. Visi dan Misi Perusahaan *Handphone* OPPO

a. Visi Perusahaan *Handphone* OPPO

OPPO yakin bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, OPPO akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membangun kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

- Berorientasi kedepan
- Tidak dibuat berdasarkan kondisi saat ini
- Mengekspresikan kreatifitas.
- Berdasarkan prinsip nilai yang membangun penghargaan bagi masyarakat.

b. Misi Perusahaan *Handphone* OPPO

OPPO membangun kerja sama jangka panjang dengan mitra internasional yang paling berpengaruh seperti Qualcomm, untuk menjamin bahwa OPPO memiliki perangkat keras terbaru dan terbaik di pasarnya.

3. Tujuan Perusahaan *Handphone* OPPO

OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal hingga akhir. Produk awal OPPO sudah mendorong batas-batas. Seiring OPPO berusaha menjangkau pasar-pasar baru, kami bertujuan supaya produk lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa mengurangi layanan dan kualitas produk.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berasal dari para mahasiswa konsumen *handphone* OPPO di UMSurabaya. Hanya pengguna *handphone* OPPO yang terpilih sebagai responden atau sampel dalam penelitian dengan jumlah sesuai rician sampel. Secara keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel penyebaran kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner tersebar	110
Kuesioner kembali	110
Kuesioner rusak	0
Kuesioner diolah	86

Sumber : Data yang diolah

Sebanyak 110 kuesioner disebar dalam penelitian ini, dari jumlah kuesioner yang disebar semuanya kembali terisi semuanya dengan lengkap, sehingga dapat ditentukan sampel yang digunakan dalam penelitian pengaruh produk, harga, dan daya tarik terhadap minat beli konsumen *handphone* OPPO pada mahasiswa UMSurabaya berjumlah 86 mahasiswa.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan jenis kelamin mereka. Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	21	24%
Perempuan	65	76%
Total	86	100%

Sumber : data yang diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 86 responden, yang terbanyak menggunakan *handphone* OPPO adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 mahasiswi atau 76%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 mahasiswa atau 24%. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden menurut jenis kelamin pada pengguna *handphone* OPPO didominasi oleh mahasiswi yaitu sebanyak 65 mahasiswi atau 76% dari keseluruhan sampel. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih suka menggunakan *handphone* OPPO karena kebanyakan perempuan identik suka dengan foto-foto.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan usia mereka. Hasil pengujian distribusi ferkuensi responden berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-19	18	21%
20-21	44	51%
22-23	24	28%
	86	100%

Sumber : data yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa usia responden yang paling dominan menggunakan *handphone* OPPO yaitu : umur 20-21 tahun sebanyak 44 mahasiswa dengan presentase sebesar 51%. Responden yang berusia 22-23 tahun sebanyak 24 mahasiswa dengan presentase 28%. Sedangkan responden yang berusia 18-19 tahun sebanyak 21 tahun dengan presentase 28%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan *handphone* OPPO didominasi oleh responden yang memiliki usia 20-21 tahun. Dimana pada usia 20-21 tahun merupakan usia remaja yang suka mengekspresikan dirinya dan juga setiap kegiatan yang mereka lakukan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan jenis pekerjaan mereka, hasil pengujian distribusi freskuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat digambarkan senbagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Bekerja	17	20%
Tidak Berkerja	69	80%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.4 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis pekerjaan mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO tidak bekerja sebanyak 69 mahasiswa dengan presentase 80%. Sedangkan mahasiswa UMSurabaya pengguna *handphone* OPPO yang sudah bekerja sebanyak 17 mahasiswa dengan presentase 20%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *handphone* OPPO didominasi oleh mahasiswa yang tidak berkerja. Dapat disimpulkan dari hasil tabel tersebut responnden yang tidak bekerja lebih banyak menggunakan *handphone* OPPO dikarena masih banyak waktu luang sehingga bisa menikmati keunggulan-keunggulan yang dimiliki *handphone* OPPO.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan jenis tempat tinggal mereka, hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis tempat tinggal dapat digambarkan senbagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Asal Tempat Tinngal	Frekuensi	Presentase
Surabaya	29	34%
Madura	14	16%
Lamongan	21	24%

Asal Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
DII	22	26%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.5 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan asal tempat tinggal mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO yang berasal dari kota Surabaya sebanyak 29 mahasiswa dengan presentase 34%, mahasiswa yang berasal dari kota Madura sebanyak 14 mahasiswa dengan presentase 16%, mahasiswa yang berasal dari kabupaten Lamongan sebanyak 21 mahasiswa dengan presentase 21%, sedangkan mahasiswa berasal dari berbagai kota yang lain sebanyak 22 mahasiswa dengan presentase 26%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna *handphone* OPPO didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari kota Surabaya.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan uang saku perbulan mereka, hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis uang saku perbulan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Rata-rata Uang Saku (Rp)	Frekuensi	Presentase
700.000	12	14%
1.000.000	16	19%
1.500.000	26	30%
2.000.000	32	37%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.6 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan uang saku perbulan mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil

menunjukkan mahasiswa pengguna *handphone* yang terbanyak mendapatkan uang saku perbulan dengan jumlah dua juta rupiah sebanyak 32 mahasiswa dengan presentase 37%, mahasiswa dengan uang saku perbulan berjumlah satu juta lima ratus ribu rupiah sebanyak 26 mahasiswa dengan presentase 30%, uang saku mahasiswa perbulan satu juta rupiah sebanyak 16 mahasiswa dengan persentase 19%, sedangkan mahasiswa yang uang sakunya berjumlah tujuh ratus ribu rupiah sebanyak 12 mahasiswa dengan presentase 14%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswan dengan uang saku dua juta rupiah lebih berdominan dengan jumlah 32 mahasiswa dengan presentase 37% dari jumlah responden.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Pulsa Perbulan

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan rata-rata pembelian pulsa perbulan, hasil pengujian distribusi freskuensi responden berdasarkan rata-rata perbulan pembelian pulsa perbulan dapat digambarkan senbagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Respondnen Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Pulsa Perbulan

Rata-rata Perbulan Membeli Pulsa (Rp)	Frekuensi	Presentase
25.000 - 50.000	8	9%
50.000 - 100.000	52	60%
100.000 -150.000	20	23%
150.000 - 200.000	7	8%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.7 menunjukkan gambaran distibusi frekuensi berkaitan dengan rata-rata pembelian pulsa perbulan mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO perbulan melakukan pembelian pulsa terbanyak sebesar lima puluh ribu rupiah sampai seratus

ribu rupiah dengan frekuensi 52 mahasiswa atau 60%, mahasiswa yang melakukan pembelian pulsa sebesar seratus ribu rupiah sampai seratus lima puluh rupiah sebanyak 20 mahasiswa dengan presentase 23%, mahasiswa yang membeli pulsa sebesar dua puluh lima ribu rupiah sampai lima ribu rupiah sebanyak 8 mahasiswa dengan presentase 9%, sedangkan mahasiswa yang melakukan pembelian pulsa sebanyak seratus lima puluh ribu rupiah sampai dua ratus ribu rupiah sebanyak 7 mahasiswa dengan presentase 7%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna *handphone* OPPO rata-rata pengeluaran untuk membeli pulsa perbulan sebanyak lima puluh ribu rupiah sampai dengan seratus ribu rupiah dengan jumlah 52 mahasiswa atau 60% dari jumlah responden. Membeli pulsa disini dalam artian untuk membeli paket internet, sehingga dapat menunjang penggunaan *handphone* OPPO atau aplikasi yang ada pada *handphone* seperti : *streaming flime*, Instagram, main game, dan juga masih banyak kegunaan lainnya.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan angkatan, hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan angkatan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2015	25	29%
2016	30	35%
2017	17	20%
2018	14	16%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.8 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan angkatan mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan mahasiswa yang paling banyak menggunakan *handphone* OPPO yaitu angkatan 2016 sebanyak 30 mahasiswa dengan presentase 35%, mahasiswa angkatan 2015 berjumlah 25 mahasiswa dengan presentase 29%, mahasiswa angkatan 2017 berjumlah 17 mahasiswa dengan presentase 20%, sedangkan mahasiswa angkatan 2018 berjumlah 14 mahasiswa dengan presentase 16%. Hasil menunjukkan bahwa pengguna *handphone* OPPO pada mahasiswa siswa UMSurabaya yaitu angkatan 2016 sebanyak 30 mahasiswa dengan presentase 35% dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan sebagai keberhasilan perusahaan dalam peningkatan *handphone* OPPO karena pada tahun 2016 OPPO melakukan pembaharuan produk. Pada angkatan 2016 juga dapat dikatakan tidak terlalu banyak tugas dan memiliki waktu yang cukup luang, sehingga mahasiswa angkatan 2016 banyak mengeksplor kegiatan dengan keunggulan yang dimiliki *handphone* OPPO.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas/Prodi

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan angkatan, hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan Fakultas/Prodi dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas/Prodi

<u>Fakultas/Prodi</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Presentase</u>
<u>FEB/Manajemen</u>	11	13%
<u>FEB/Akutansi</u>	6	7%
<u>FIK/S1 Perawat</u>	7	8%
<u>FIK/D3 Perawat</u>	3	3%
<u>FIK/ D3 Kebidanan</u>	3	3%
<u>FIK/ Analisis</u>	2	2%
<u>FKIP/Matematika</u>	3	3%
<u>FKIP/Bindo</u>	3	3%
<u>FIKP/PG SD</u>	2	2%
<u>FKIP/PG PAUT</u>	3	3%
<u>FKIP/ Biologi</u>	3	3%
<u>FKIP/ Sastra Inggris</u>	4	5%
<u>FT/Arsitek</u>	3	3%
<u>FT/Sipil</u>	4	5%
<u>FAI/Perbankan Syari'ah</u>	4	5%
<u>FAI/Tarbiyah</u>	3	3%
<u>Fakultas Psikologi</u>	10	12%
<u>Fakultas Kedokteran</u>	7	8%
<u>Fakultas Hukum</u>	8	9%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.9 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan fakultas/prodi mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen sebanyak 11 mahasiswa dengan presentase 13%, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Akutansi sebanyak 6 mahasiswa dengan prosentase 7%, mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan prodi S1 Perawat sebanyak 7 mahasiswa dengan presentase 8%, mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Prodi D3 Keperawatan sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3%, mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan prodi D3 Kebidanan sebanyak 3

mahasiswa dengan presentase 3%, mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Prodi D3 Analisis sebanyak 2 mahasiswa dengan presentase 2%, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan prodi Matematika sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3%, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Prodi Sastra Bahasa Indonesia sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3%, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Prodi PG SD sebanyak 2 mahasiswa dengan presentase 2%, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Prodi PG PAUD sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3%, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Prodi Biologi sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3%, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Prodi Sastra Inggris sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 5%, mahasiswa Fakultas Teknik Arsitek sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3%, mahasiswa Fakultas Teknik Prodi Sipil sebanyak 4 mahasiswa dengan presentase 5%, mahasiswa Fakultas Agama Islam Prodi Perbankan Syariah sebanyak 4 mahasiswa dengan presentase 5%, mahasiswa Fakultas Agama Islam Prodi Tarbiyah sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3%, mahasiswa Fakultas Psikologi sebanyak 10 mahasiswa dengan presentase 12%, mahasiswa Fakultas Kedokteran sebanyak 7 mahasiswa dengan presentase 8%, dan yang terakhir mahasiswa Fakultas Hukum sebanyak 8 mahasiswa dengan presentase 9%. Dapat disimpulkan mahasiswa yang paling banyak menggunakan *handphone* OPPO adalah mahasiswa Manajemen.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Alokasi Membeli *handphone* OPPO

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan alokasi membeli *handphone* OPPO, hasil pengujian distribusi

freskuensi responden berdasarkan alokasi membeli handphone OPPO digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Alokasi Membeli *Handphone* OPPO

Alokasi Membeli HP	Frekuensi	Presentase
Orang Tua	68	79%
Pendapatan Sendiri	16	19%
Dll	2	2%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.10 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan alokasi membeli *handphone* OPPO mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa UMSurabaya membeli *handphone* OPPO berasal dari orang tua sebanyak 68 mahasiswa dengan presentase 79%, mahasiswa membeli *handphone* OPPO dari pendapatan sendiri sebanyak 16 mahasiswa dengan presentase 19%, sedangkan mahasiswa yang membeli *handphone* OPPO yang membeli *handphone* OPPO dari biaya lain-lain sebanyak 2 mahasiswa dengan presentase 2%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiwa pengguna *handphone* OPPO didapatkan dari pemberian orang tua sebanyak 68 mahasiswa dari jumlah responden.

j. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *Handphone* OPPO

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan alasan menggunakan *handphone* OPPO, hasil pengujian distribusi freskuensi responden berdasarkan jenis alasan menggunakan *handphone* OPPO dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan *Handphone* OPPO

Alasan Menggunakan HP	Frekuensi	Presentase
Keinginan	45	52%
Kebutuhan	30	35%
<i>Style</i>	9	10%
Dll	3	3%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.11 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan alasan menggunakan *handphone* OPPO mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO karena alasan keinginan sebanyak 45 mahasiswa dengan presentase 52%, mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO karena alasan kebutuhan sebanyak 30 mahasiswa dengan presentase 35%, mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO karena *style* sebanyak 9 mahasiswa dengan presentase 10%, sedang mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO dengan alasan lain-lain sebanyak 3 mahasiswa dengan presentase 3%. Hal ini dapat disimpulkan mahasiswa pengguna *handphone* OPPO dengan alasan keinginan memiliki jumlah yang banyak yaitu 45 mahasiswa dari jumlah responden.

k. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan *Handphone* OPPO

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan berapa kali menggunakan *handphone* OPPO, hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan berapa kali menggunakan *handphone* OPPO dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Handphone OPPO

Berapa Kali Menggunakan HP OPPO	Frekuensi	Presentase
1X	71	83%
1-2X	9	10%
>2X	6	7%
Total	86	100%

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.12 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan berapa kali menggunakan *handphone* OPPO mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO yang menggunakan 1X sebanyak 71 mahasiswa dengan presentase 83%, mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO 1-2X sebanyak 9 mahasiswa dengan presentase 10%, sedangkan >2X sebanyak 6 mahasiswa dengan presentase 7%.

l. Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Tipe Handphone OPPO

Gambaran karakteristik mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO berdasarkan menggunakan tipe *handphone* OPPO, hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan menggunakan menggunakan tipe *handphone* OPPO dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Tipe Handphone OPPO

Menggunakan Tipe HP OPPO	Frekuensi	Presentase
F7	14	16%
F11 PRO	4	5%
A37	12	14%
DLL	56	65%
Total	86	100%

Sumber : data yang diolah

Tabel 4.13 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan menggunakan tipe *handphone* OPPO mahasiswa UMSurabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menggunakan tipe *handphone* F7 sebanyak 14 mahasiswa dengan presentase 16%, mahasiswa yang menggunakan tipe *handphone* F11 PRO sebanyak 4 mahasiswa dengan persentase 5%, mahasiswa yang menggunakan tipe *handphone* A37 sebanyak 12 mahasiswa dengan presentase 14%, sedangkan mahasiswa yang menggunakan tipe *handphone* OPPO yang lain sebanyak 56 mahasiswa dengan presentase 65%. Hasil menunjukkan bahwa pengguna *handphone* OPPO paling banyak yaitu tipe lain-lain, karena produk OPPO selalu mengeluarkan tipe-tipe terbarunya.

2. Deskripsi Variabel Bebas dan Terikat

Deskripsi variabel menggambarkan jawaban dari responden atas kuesioner yang memuat indikator-indikator variabel bebas dan terikat yang diteliti, yaitu variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel daya tarik iklan (X_3), variabel minat beli konsumen (Y). variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam bentuk indikator yang diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5.

a. Variabel Produk (X_1)

Deskripsi terhadap variabel produk akan dilakukan dari hasil pertanyaan responden mengenai produk, dimana rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Variabel Produk (X₁)

No	Pernyataan	Kategori jawaban persen %					Total
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	
1.	<i>Handhphone</i> OPPO memiliki <i>design</i> menarik ditiap tipenya	2	12	23	44	5	86
2.	Kualitas kamera yang dimiliki <i>handphone</i> OPPO sangat baik	2	12	27	36	9	86
3.	<i>Handphone</i> OPPO memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak	0	22	23	28	13	86
4.	Sistem android di <i>handphone</i> OPPO memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif	2	15	25	38	13	86
5.	<i>Handphone</i> OPPO sangat mudah digunakan atau dioperasikan	3	14	20	41	8	86
6.	<i>Handphone</i> OPPO memiliki ketahan baterai yang cukup tahan lama	3	16	24	38	5	86
7.	Kecepatan daya <i>handphone</i> OPPO lebih cepat dibanding dengan merek <i>handphone</i> lainnya	2	22	32	26	4	86
Rata-rata		2	16,1	24,9	35,9	8	86
Presentase		2,3%	18,7%	28,10%	41,7%	9,2%	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil Tabel 4.14, variabel produk memiliki 7 indikator yaitu : membentuk suatu jangkar yang dekat dengan asosiasi suatu produk, lebih dikenal/disukai, komitmen dan merek tersebut mempengaruhi minat beli *handphone* OPPO. Hasil sangat tidak setuju 2,3%, tidak setuju 18,7%, kurang setuju 28,10%,setuju 41,7%, dan sangat setuju 9,2% dari setiap pernyataan diatas. Hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah pernyataan setuju yakni 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen mengetahui akan produk *handphone* OPPO.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna *handphone* OPPO sangat selektif untuk memilih *handphone* apa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

b. Variabel Harga (X_2)

Deskripsi terhadap variabel harga akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai harga *handphone* OPPO, dimana nilai rata-rata pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	
8.	Harga <i>handphone</i> OPPO sangat terjangkau	6	14	22	31	13	86
9.	Harga <i>handphone</i> OPPO sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	4	24	21	32	5	86
10.	Harga <i>handphone</i> OPPO lebih kompetitif dibanding dengan merek <i>handphone</i> lainnya	6	17	26	31	6	86
11.	Setiap pembelian <i>handphone</i> OPPO mendapatkan harga diskon	7	19	31	31	3	86
Rata-rata		5,75	18,5	25	31,2	6	86
Persentase		6,7%	21,5%	29,4%	36,3%	6,10%	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.15, variabel harga memiliki 4 indikator yaitu: harga yang terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, harga lebih murah dibanding dengan merek lain, dan harga diskon yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 6,7%, tidak setuju 21,5%, kurang setuju

29,4%, setuju 36,3%, dan sangat setuju 6,10% dari setiap pernyataan diatas. Hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah pernyataan setuju yakni 36,3. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui akan harga sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh *handphone* OPPO.

c. Variabel Daya Tarik Iklan (X₃)

Deskripsi terhadap variabel daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai daya tarik iklan hanphone OPPO, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Varibel Daya Tarik Iklan (X₃)

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	
12	Iklan <i>handphone</i> OPPO mudah ditemui di media cetak maupun media sosial	2	11	22	34	17	86
13	Frekuensi iklan <i>handphone</i> OPPO lebih banyak dari pada <i>handphone</i> lainnya	1	13	27	38	7	86
14	Iklan <i>handphone</i> OPPO selalu mempunyai tema yang baru	2	14	29	34	7	86
15	<i>Brand ambassador</i> lebih mendukung untuk membeli <i>handphone</i> OPPO	1	17	26	35	7	86
16	Logo <i>handphone</i> OPPO sangat mudah dikenali	1	18	22	31	14	86
Rata-rata		1,4	14,6	25,2	34,4	10,4	86
Presentase		1.7%	16.10%	29.5%	40.4%	12.3%	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.16, variabel daya tarik iklan memiliki 5 indikator yaitu : iklan muda ditemui, frekuensi iklan lebih banyak dari pada merek lain,

tema iklan selalu menari, *brand ambassor* yang mendukung, dan logo *handphone* OPPO mudah dikenali sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan 1,7% sangat tidak setuju, tidak setuju 16,10%, 29,5% kurang setuju, 40% setuju, dan sangat setuju 12,3% dari setiap masing-masing pernyataan. Hasil tersebut, Menunjukkan bahwa pernyataan terbesar setuju yakni 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan *handphone* OPPO sehingga mereka tertarik untuk memiliki *handphone* OPPO dan menikmati keunggulan yang dimiliki oleh *handphone* OPPO.

d. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Deskripsi terhadap variabel minat beli konsumen akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai harga *handphone* OPPO, dimana nilai rata-rata pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Variabel Terikat Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	
17.	<i>Handphone</i> OPPO menawarkan banyak keunggulan dan manfaat bagi anda	4	11	20	42	9	86
18.	Anda percaya bahwa produk <i>handphone</i> OPPO adalah pilihan pribadi anda	3	13	29	34	7	86
19.	Faktor sosial sangat mempengaruhi anda dalam membeli <i>handphone</i> OPPO	2	13	29	35	7	86

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	
20.	Seandainya saya harus ganti <i>handphone</i> , maka <i>handphone</i> OPPO yang menjadi referensi pertama bagi anda	5	25	26	28	2	86
21.	Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang lain, <i>handphone</i> OPPO lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda	4	16	23	35	8	86
Rata-rata		3,6	15,6	25,4	34,8	6,6	86
Persentase		4,2%	18,1%	29,5%	40,5%	7,7%	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.17, variabel minat beli konsumen memiliki 5 indikator yaitu : keunggulan dan manfaat, kepercayaan, referensi, faktor sosial, sesuai keinginan dan kebutuhan dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk *handphone* OPPO. Hasil menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 4,2%, tidak setuju 18,1, kurang setuju 29,5%, setuju 40,5%, dan yang sangat setuju 7,7% dari setiap pernyataan diatas . hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah pernyataan setuju yakni 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang telah dimiliki *handphone* OPPO telah membuktikan melalui produk yang unggul dengan harga yang terjangkau dan daya tarik iklan yang dibuat oleh perusahaan sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

3. Uji Intrumen Penelitian

Uji intrumenen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.18
Uji Validitas

Variabel	Soal	R hitung	R tabel	SIG	Keputusan
Produk (X1)	X11	0.583	0.213	0	VALID
	X12	0.575	0.213	0	VALID
	X13	0.404	0.213	0	VALID
	X14	0.548	0.213	0	VALID
	X15	0.683	0.213	0	VALID
	X16	0.603	0.213	0	VALID
	X17	0.514	0.213	0	VALID
Harga (X2)	X21	0.543	0.213	0	VALID
	X22	0.675	0.213	0	VALID
	X23	0.644	0.213	0	VALID
	X24	0.358	0.213	0	VALID
Daya Tarik Iklan (X3)	X31	0.544	0.213	0	VALID
	X32	0.599	0.213	0	VALID
	X33	0.581	0.213	0	VALID
	X34	0.539	0.213	0	VALID
	X35	0.565	0.213	0	VALID
Minat Beli Konsumen(Y)	Y1	0,651	0.213	0	VALID
	Y2	0,703	0.213	0	VALID
	Y3	0,499	0.213	0	VALID
	Y4	0,686	0.213	0	VALID
	Y5	0,681	0.213	0	VALID

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel 4.18 diatas, pada masing-masing butir soal nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.213). Sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari penelitian ini bahwa setiap butir soal masing-masing variabel dinyatakan VALID. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada lampiran SPSS pada kolom Corrected Item-Total Correlation sedangkan nilai R_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel r dengan jumlah data (N) 86.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketetapan alat pengumpul data yang digunakan. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha ($\bar{\alpha}$), yaitu apabila nilai cronbach's ($\bar{\alpha}$) lebih besar dari 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliabel ($\bar{\alpha} > 0,60 = \text{reliabel}$), sedangkan indikator yang $< 0,60$ dikatakan cukup reliabel. Secara keseluruhan uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alhpa	standar reabilitas	Keterangan
1	Produk	0,73	0,60	Reliabel
2	Harga	0,591	0,60	Cukup Realiabel
3	Daya Tarik Iklan	0,676	0,60	Reliabel
4	Minat Beli Konsumen	0,649	0,60	Reliabel

Sumber data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach'c Alpha* ($\bar{\alpha}$) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang *relative* sama dengan jawaban yang sebelumnya.

4. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji stastiktik *non parametric* Kolmogorov-Sminornov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yng artinya data terseber merata dan benar-benar mewakili populasi.

Tabel 4.20
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.4770668
Most Extreme Differences	Absolute	0.101
	Positive	0.067
	Negative	-0.101
Kolmogorov-Smirnov Z		0.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.20 diatas, menunjukkan nilai signifikan pada penelitian adalah $0,347 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa yang digunakan oleh peneliti berdistribusi secara normal, karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

b) Uji Multikolinieritas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi anatar variabel bebas. Apabila diantra bebas memiliki korelasi maka salah satu variabel bebas harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar varibel bebas, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak ada kolerasi dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.21
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.533	1.877
Harga	.552	1.812
Daya Tarik Iklan	.525	1.905

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai < 10 maka hal ini menunjukkan dalam

persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas. Sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam penelitian.

c) Uji Hetrokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.084	1.148		1.816	.073
1 Produk	-.099	.061	-.242	-1.626	.108
Harga	.064	.087	.108	.737	.463
Daya Tarik	.070	.080	.132	.881	.381
Iklan					

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa dari tiga variabel yaitu produk (X_1), harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) memperoleh nilai $>0,05$ itu artinya nilai

yang diperoleh signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui sesuatu persamaan regresi berganda, berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *SPSS 21. for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.23
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.723	1.705		2.770	.007
	Produk	.215	.090	.283	2.383	.019
	Harga	.271	.129	.245	2.101	.039
	Daya Tarik Iklan	.190	.119	.191	1.599	.114

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi ini adalah :

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

$$Y = 4.723 + 0,215 X_1 + 0,271 X_2 + 0,190X_3 + 1.705$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a) Produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,215 hal ini menandakan bahwa variabel produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Apabila produk bertambah satu satuan maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,215 satuan artinya semakin tinggi nilai produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
- b) Harga (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,271 hal ini menandakan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). apabila harga bertambah satu satuan, maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,271 satuan. Artinya semakin tinggi nilai harga, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.
- c) Daya Tarik Iklan (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,19. Hal ini menandakan bahwa variabel (X_3) memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Apabila daya tarik iklan bertambah satu satuan, maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,19 satuan. Artinya semakin tinggi nilai daya tarik iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap minat beli konsumen.

c. Uji R (Koefisien Korelasi) dan Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.362	2.519

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Harga, Produk

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.25, model *summary* tersebut diketahui nilai R sebesar 0,620 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori kuat. Adapun nilai koefisien R^2 didapatkan sebesar 0,384 atau 38,4%. Hal ini menunjukkan variabel variabel bebas berkontribusi mempengaruhi variabel terikat sebesar 38,4% sedangkan sebanyak 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

a) Uji F (Silmutan)

Berdasarkan penelitian ini, pengujian serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bebas produk (X_1), harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) secara silmutan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Untuk itu didalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.25
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.899	3	108.300	17.062	.000 ^b
	Residual	520.496	82	6.348		
	Total	845.395	85			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Harga, Produk

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 (dibawah 0,05) sebesar 17.062. berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3) serah silmutan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

b) Uji t (Parsial)

Tabel 4.26
Hasil Analisi Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.723	1.705		2.77	0.007
	Produk	0.215	0.09	0.283	2.383	0.019
	Harga	0.271	0.129	0.245	2.101	0.039
	Daya Tarik Iklan	0.19	0.119	0.191	1.599	0.114

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

a. Hasil perhitungan tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} 2,383 > t_{tabel} 1.98896 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,019 < 0,1 maka artinya bahwa

variabel bebas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen.

Hasil perhitungan tabel diatas didapatkan nilai $t_{hitung} 2,101 > t_{tabel} 1.98896$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,039 < 0,1$ maka artinya bahwa variabel bebas harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen.

- b. Hasil perhitungan tabel diatas didapatkan nilai $t_{hitung} 1,599 < t_{tabel} 1.98896$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,114 > 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel bebas daya tarik iklan secara parsial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen.

e. Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada koefisien regresi yang distandarkan (β) atau standardized of coefficients Beta dari masing-masing variabel bebas sebagaimana tampak pada tabel berikut :

Tabel 4.27
Nilai Korelasi Dominan

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Produk	.283
	Harga	.245
	Daya Tarik Iklan	.191

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data yang diolah

Dari tiga variabel bebas yang terdiri produk (X_1), harga (X_2), dan daya tarik iklan (X_3), dapat diketahui bahwa variabel produk mempunyai nilai koefisien beta (β) terbesar yaitu 0,283 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) adalah produk (X_1).

C. Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *handphone* OPPO pada mahasiswa UMSurabaya dapat dilihat pada pembahasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian variabel secara bersama-sama (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} (17,062) dengan nilai signikansi sebesar 0,00. Nilai F_{hitung} (17,062) $>$ F_{tabel} (2,71) dan nilai signifikansinya sebesar 0,00 $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel (X_1) produk, (X_2) harga, dan (X_3) daya tarik iklan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa (X_1), (X_2), dan (X_3) secara silmutan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen *handphone* OPPO yaitu mahasiswa UMSurabaya sangat selektif untuk memilih *smartphone* yang digunakan, memperhatikan dalam segi produk seperti spesifikasi yang dimiliki *handphone* OPPO, fitur-fitur, hasil kamera yang bagus, serta ketahanan baterai yang ada pada *handphone* OPPO. Disamping itu

mahasiswa UMSurabaya tentunya juga akan memperhatikan harga yang diberikan oleh *handphone* OPPO yaitu harga sebanding dengan manfaat produk. Daya tarik iklan yang dibuat dalam bentuk media cetak atau pun sosial juga menarik perhatian mahasiswa UMSurabaya untuk menggunakan *handphone* OPPO.

2. Pengaruh Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari ketiga variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, dan daya tarik iklan dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) mempunyai nilai koefisien beta (β) terbesar yaitu 0,283 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) minat beli konsumen adalah produk (X_1). Berdasarkan pengamatan dilapangan mahasiswa UMSurabaya pengguna *handphone* OPPO memilih *handphone* OPPO karena dilihat dari segi produknya seperti spesifikasi tinggi, RAM besar, baterai hemat, kamera beresolusi tinggi sehingga mendapatkan hasil yang baik, serta perusahaan OPPO selalu memiliki inovasi baru untuk tipe-tipe *handphone* yang dikeluarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan kata lain semakin baik produk (X_1) maka akan semakin baik juga minat beli konsumen (Y) begitu juga sebaliknya semakin buruk (X_1) produk maka akan semakin buruk pula minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewa (2017), menjelaskan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan

bahwa dari hasil kedua penelitian ini memiliki sedikit kesamaan maka dari itu perusahaan yang bersangkutan agar tetap mempertahankan hal tersebut sehingga minat beli konsumen tidak berkurang.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan kata lain semakin baik harga (X_2) maka akan semakin baik juga minat beli konsumen (Y) juga sebaliknya, semakin buruk (X_2) maka akan semakin buruk pula minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dari hasil kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus tetap menjaga harga dengan stabil dan sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga minat beli konsumen tidak berkurang karena harga yang terlalu tinggi.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa daya tarik iklan (X_3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain semakin baik daya tarik iklan (X_3) maka akan semakin baik pula minat beli konsumen (Y). Begitu pun sebaliknya semakin buruk daya tarik iklan maka akan semakin buruk juga minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bachriansyah (2017), menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil kedua penelitian maka untuk variabel daya tarik iklan harus diperhatikan lagi sehingga mampu menarik perhatian konsumen.