

**PENGARUH FITUR, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE VIVO* PADA NANDO
PONSEL JLN. COKROAMINOTO KISARAN**

Tengku Syarifah¹, Septina Anas Tasya Simanjuntak², Bambang Gulyanto³
Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran
Email : tasyasimanjuntak60286@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Fitur, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji simultan, uji parsial dan uji koefisien determinasi. Jumlah sampel sebanyak 96 konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan maka diperoleh dengan nilai nilai F_{hitung} sebesar (111,966) dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 2,70 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $sig (0,000) < 5\% (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Fitur (X_1), Brand Image (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel Fitur (X_1) sebesar (3,689) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikan untuk $0,000 < \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial Fitur (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) handphone Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran. Nilai t_{hitung} variabel Brand Image (X_2) sebesar (2,372) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikan untuk $0,020 < \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial Brand Image (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) handphone Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran. Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar (5,703) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikan untuk $0,000 < \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) handphone Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah (Adjusted R Square) sebesar 0,778 atau sebesar 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Fitur, Brand Image dan Persepsi Harga sebesar 22,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di teliti didalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Fitur, Brand Image, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang begitu pesat terutama terletak pada *handphone* membuat setiap orang memiliki perilaku yang berbeda untuk memenuhi gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang tentu banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor *handphone* yang semakin canggih mulai dari memilih makanan, minuman, pakaian dan cara penampilan, akan tetapi pandangan hidup yang dijalani bahwa *handphone* bukan hanya sekedar untuk merubah gaya hidup seseorang melainkan untuk

mencari informasi tentang usaha-usaha kekinian. Usaha memang menjadi salah satu sumber penghasilan perorangan ataupun perusahaan hidupnya, berbagai pelaku usaha mulai dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sampai dengan perusahaan yang menawarkan produknya melalui berbagai akses yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online*.

Pada saat semua pelaku usaha sampai dengan perusahaan terus berusaha dalam mengatur strategi *marketing mix* yang tepat dengan konsep membantu perusahaan dalam

merencanakan strategi pemasaran secara terpadu, untuk memenuhi kebutuhan pasar serta dapat mencapai tujuan perusahaan. Tentunya hal tersebut mengakibatkan dan berdampak bagi peningkatan keunggulan yang kompetitif dengan berkelanjutan sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Brand Image merupakan suatu merek pada produk barang yang terjamin kualitas dan kuantitasnya dan dapat digunakan oleh seseorang. *Brand image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. *Brand Image* yang terjadi didalam perusahaan dengan merek *handphone* Vivo yang ditawarkan kepada konsumen bernilai positif, dikarenakan bagus dalam pengoperasian dan mengakibatkan seorang konsumen akan menentukan sikap keputusan pembelian pada *handphone* Vivo tersebut.

Persepsi Harga adalah suatu ketentuan yang sudah ditetapkan oleh produsen mengenai harga produk yang dijual. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang harga memiliki dampak besar pada seberapa baik mereka berpikir tentang suatu produk dibuat. Secara umum, persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga referensi dan persepsi disparitas harga. Oleh karena itu, penilaian setiap orang terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah, atau biasa tidak harus sama karena

tergantung pada persepsi pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan mereka. Terjadinya persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai *handphone* Vivo dengan harga yang tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diinginkan sehingga seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada *handphone* Vivo tersebut.

Keputusan Pembelian adalah penentuan sikap akhir dari seseorang untuk melakukan proses pembelian terhadap produk barang atau jasa yang digunakan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses akhir dari seseorang untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian *handphone* Vivo yang terjadi pada Nando Ponsel bahwa konsumen akan melakukan pembelian diakibatkan oleh faktor *handphone* Vivo yaitu berupa fitur kamera yang bagus dan *brand image* yang terdengar di telinga baik dikalangan masyarakat, serta persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dengan kualitas dan kuantitas yang terjamin sehingga terjadinya keputusan pembelian *handphone* Vivo yang dilakukan oleh seorang konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang tersebut, maka penulis dapat membuat rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran?
2. Apakah Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Parsial terhadap

Keputusan Pembelian
Handphone Vivo Pada Nando
Ponsel Jln. Cokroaminoto
Kisaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini akan dijelaskan beberapa hal yang mengenai tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. Sampel yang terdiri 100 responden, teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t, uji-F dengan alat bantu SPSS 21.0. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel citra merek (X_1) menunjukkan bahwa t_{hitung} yaitu $4,994 < t_{tabel}$ ($df=97, = 0,05$) = $1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu $10,953 > t_{tabel}$ ($df=97, = 0,05$) = $1,98472$, dengan taraf

signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 X_1 + 1,128 X_2$ dimana Y = keputusan pembelian, X_1 = citra merek, X_2 = persepsi harga. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Aini Tabar, Herdian Farisi (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif SPSS, populasi berasal dari mahasiswa universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto tahun masuk 2019-2022 teknik sampel dengan *purposive sampling*. Hasil 1) terdapat pengaruh dominan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} ($2,286$) $> t_{tabel}$ ($1,988$) dan nilai sig ($0,024$) $< 0,05$. 2) terdapat pengaruh dominan antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} ($7,311$) $> t_{tabel}$ ($1,988$) dan nilai sig ($0,000$) $< 0,05$. 3) terdapat pengaruh yang dominan antara *brand image* dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} ($12,024$) $> t_{tabel}$ ($1,988$) dan nilai sig ($0,000$) $< 0,05$. terdapat pengaruh yang dominan antara variabel kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai F_{hitung} ($189,264$) $> F_{tabel}$ ($2,698$) dan nilai sig ($0,000$) $< 0,05$.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Teori Fitur

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan proses keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono 2016:103).

Adapun indikator fitur menurut Kotler & Keller (2012:261) sebagai berikut :

1. Keragaman fitur, artinya suatu produk mempunyai fitur yang beragam
2. Kualitas fitur, artinya totalitas fitur atau karekteristik sebuah fitur yang bisa memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Kepentingan fitur, artinya pentingnya sebuah fitur di suatu produk.
4. Kelengkapan fitur, artinya kelengkapan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh konsumen.
5. Kebutuhan fitur, artinya sebuah fitur yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.2 Brand Image

Menurut Supranto (2011:128) mengatakan bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Adapun indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2016:347) sebagai berikut :

1. Identitas merek (*Brand Identify*), berkaitan dengan suatu brand atau produk (simbol, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, motto dan lain.lain.
2. Personalitas merek (*Brand Personality*), berkaitan dengan karakteristik *brand* membangun kepribadian khusus.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*), berkaitan dengan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan brand tertentu berupa penawaran yang menarik.
4. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit and Competence*), berkaitan dengan manfaat dan keunggulan khusus yang ditawarkan *brand* tertentu kepada pembeli.

2.2.3 Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler & Amstrong (2015:154) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, ialah daya beli atau kemampuan konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Harga bersaing dengan produk sejenis, ialah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga produk sejenis dipasaran.
3. Harga sesuai dengan prediksi konsumen, yaitu harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Harga sebagai indikator kualitas, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Suharso (2010:83) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Menurut Setijani dan Sugito (2021:45) Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menentukan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Didik (2022:88) sebagai berikut :

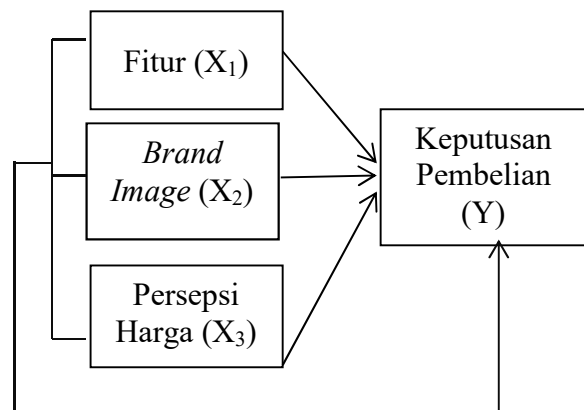
1. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan.
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat.
3. Ketetapan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Burhan (2015:41) kerangka konseptual adalah struktur yang melambangkan suatu hubungan yang paling mempengaruhi dimana

variabel-variabel yang menjadi kajian pada suatu penelitian atau riset. Sistematika dalam penelitian atau riset diawali dari pengamatan pada objek penelitian.

Berdasarkan teori di atas maka dalam kerangka konseptual penelitian ini dikemukakan variabel bebas yang akan diteliti adalah Fitur (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Persepsi Harga (X_3). Sedangkan variabel terikat yang akan diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y), maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sigit (2021:79) Hipotesis merupakan dugaan sementara atau suatu proposisi mengenai hubungan atau kaitan antara dua variabel atau lebih fenomena dan variabel. Berdasarkan uraian pada hasil penelitian terdahulu, landasan teori yang telah jelaskan dan berdasarkan kerangka konseptual maka terdapat dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₁: Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto

Kisaran.

H₂: Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:90) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini merupakan objek yang akan dilakukan suatu penelitian sehingga berdasarkan hal tersebut, maka tempat penelitian ini berlokasi pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto No.147 Kisaran. Waktu penelitian dari Januari sampai dengan Maret 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010:173) populasi didefinisikan sebagai keseluruhan komponen yang terdapat pada objek penelitian. Berdasarkan teori tersebut maka yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian *handphone* Vivo pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel didapat dari menghitung rumus maka didapat nilai sejumlah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} ditunjukkan melalui nilai *corrected item total correlation* sedangkan nilai r_{tabel} dihasilkan melalui pengurangan jumlah sampel penelitian dengan persyaratan yaitu $n - 2$ serta dilihat dari tabel r (koefisien korelasi sederhana) sehingga instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.4.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018:53) Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur kelayakan variabel penelitian, artinya variabel penelitian disesuaikan dengan item adalah membandingkan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:57) Uji normalitas bertujuan untuk menguji

apakah dalam metode regresi linier berganda, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:59) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:61) Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018:64) Uji simultan (uji-F) merupakan bentuk pengujian yang dilakukan secara bersamaan yaitu untuk melihat penetrasi yang terjadi melalui pembauran seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1=b_2=b_3=0$, artinya fitur, *brand image* dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya fitur, *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada Nando

Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

Syarat yang diajukan untuk menentukan hasil uji serempak sebagai berikut :

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ (signifikansi $> 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (signifikansi $< 0,05$) artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.6.2 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018:68) Uji parsial merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan secara terpisah, sebagai berikut :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya fitur, *brand image* dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

$H_2: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya fitur, *brand image* dan persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

Syarat yang diajukan untuk menentukan hasil uji parsial adalah :

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (signifikansi $> 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak.
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (signifikansi $< 0,05$), artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.

3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu suatu bentuk pengujian yang menjelaskan dampak yang ditunjukkan oleh variabel bebas secara keseluruhan dan ditampilkan melalui nilai yang berbentuk persentase (%). Besarnya

persentase yang disebabkan oleh seluruh variabel bebas melalui nilai R (1 Variabel bebas), *R Square* (2 variabel bebas) atau *Adjusted R Square* (≥ 3 variabel bebas). Kriteria yang dapat dijelaskan melalui hasil uji ini sebagai berikut :

1. Bila $R^2 > 0,5$, dikatakan baik atau akurat.
2. Bila $R^2 = 0,5$ dikatakan sedang
3. Bila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Normalitas

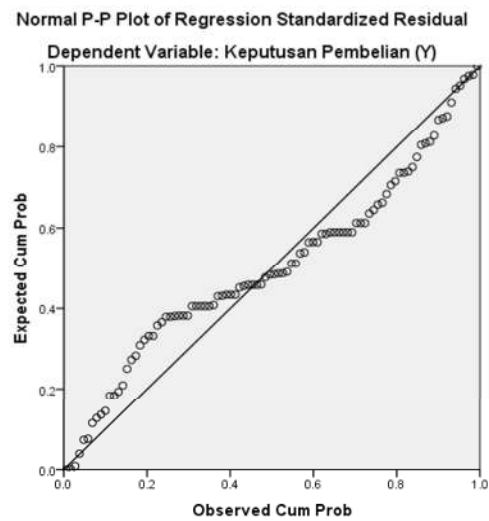
Tabel 4.1 Uji Statistik *Kolmogrov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.75714643
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.115
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.350
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

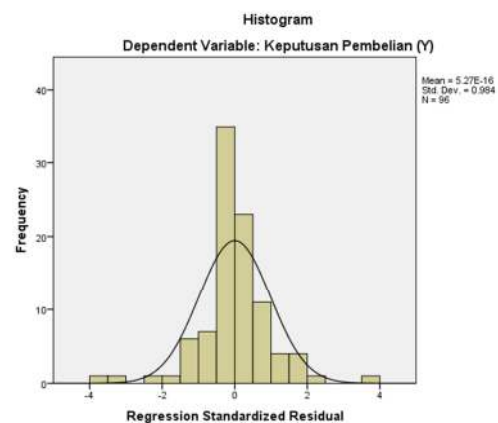
Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,052 yang lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan penelitian.



Gambar 4.1 PP-Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa data yang menyebar adalah disekitar garis diagonal atau grafik P-P Plot yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, grafik histogram berbentuk lonceng tidak miring ke kiri dan ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

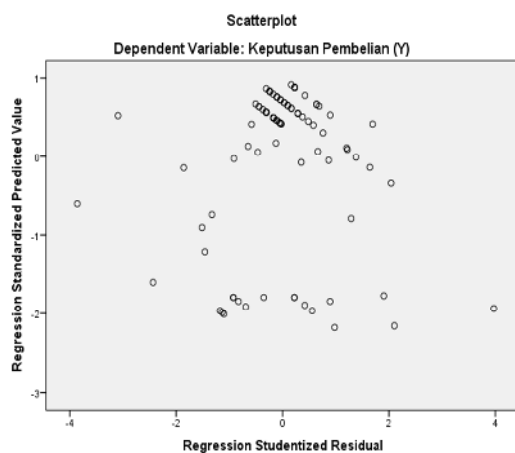
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Fitur (X1)	.364	2.749
Brand Image (X2)	.375	2.669
Persepsi Harga (X3)	.331	3.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *tolerance* pada variabel Fitur, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian $> 0,1$ dan $VIF < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah titik 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari

asumsi heteroskedastisitas, sehingga data penelitian ini layak digunakan untuk penelitian.

4.1.3 Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.3 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	111.966	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Brand Image (X2), Fitur (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, maka diperoleh dengan nilai F_{hitung} sebesar (111,966) dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 2,70 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $sig (0,000) < 5\% (0,05)$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Fitur (X_1) *Brand Image* (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

4.1.4 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.4 Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	4.271	.000
1 Fitur (X1)	3.689	.000
Brand Image (X2)	2.372	.020
Persepsi Harga (X3)	5.703	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel dependen. Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} variabel Fitur (X_1) sebesar $(3,689) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan untuk $0,000 < \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial Fitur (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.
- b. Nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* (X_2) sebesar $(2,372) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan untuk $0,020 < \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.
- c. Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar $(5,703) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan untuk $0,000 < \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran

4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886	.785	.778	1.786

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X_3), *Brand Image* (X_2), Fitur (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,778 atau sebesar 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga sebesar 22,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti didalam model penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Fitur (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $(111,966)$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} 2,70$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $sig (0,000) < 5\% (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Fitur (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Herlan Helambang, Mumuh Mulyana, Feby Lodwyk Rihe Riwoe (2022) dengan

judul Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Bogor. Hasil penelitian Citra merek, desain produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh F_{hitung} sebesar 29,567 maka lebih besar dari F_{tabel} 2,65 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

4.2.2 Pengaruh Fitur (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fitur (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran, dengan nilai t_{hitung} sebesar $(3,689) > t_{tabel}$ $(1,985)$, dengan nilai signifikan untuk $0,000 < \alpha$ $0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari, Nanda Ariyanti (2023) dengan Judul Pengaruh *Social media marketing, Brand Image* dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kab. Tangerang). Dari hasil uji t untuk pengaruh *social media marketing, brand image* dan fitur layanan berpengaruh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,985$. Hasil penelitian ini secara teori menurut pendapat Karen, *et. al.* (2013) menyatakan bahwa semakin lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan pembelian dalam membeli produk tersebut, sebaliknya semakin kurang lengkap fitur yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran, dengan nilai t_{hitung} sebesar $(2,372) > t_{tabel}$ $(1,985)$, dengan nilai signifikan untuk $0,020 < \alpha$ $0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Aini Tabar, Herdian Farisi (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Hasil 1) terdapat pengaruh dominan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} $(2,286) > t_{tabel}$ $(1,988)$ dan nilai sig $(0,024) < 0,05$. 2) terdapat pengaruh dominan antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} $(7,311) > t_{tabel}$ $(1,988)$ dan nilai sig $(0,000) < 0,05$. 3) terdapat pengaruh yang dominan antara *brand image* dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} $(12,024) > t_{tabel}$ $(1,988)$ dan nilai sig $(0,000) < 0,05$. Hasil penelitian ini secara teori menurut pendapat Sangadji dan Sopiah (2013;338) mengatakan bahwa citra merek atau (*brand image*) yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek atau (*brand image*) negatif konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika konsumen akan membeli produk dan keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran, dengan nilai t_{hitung} sebesar $(5,703) > t_{tabel} (1,985)$, dengan nilai signifikan untuk $0,000 < \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. hasil uji parsial (uji-t) variabel citra merek (X_1) menunjukkan bahwa t_{hitung} yaitu $4,994 < t_{tabel} (df=97, = 0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu $10,953 > t_{tabel} (df=97, = 0,05) = 1,98472$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini secara teori menurut pendapat Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah suatu pandangan tentang bagaimana konsumen/pelanggan untuk melihat harga tertentu (tinggi, wajar, rendah) yang dapat berpengaruh sangat kuat dalam membuat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Uraian mengenai kesimpulan atas analisis data dan diterima atau tidaknya hipotesis yang ada akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel Fitur (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran, dengan nilai F_{hitung} (sebesar 111,966) lebih besar dari nilai $F_{tabel} (2,70)$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $sig (0,000) < 5\% (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} variabel Fitur (X_1) sebesar $(3,689) > t_{tabel} (1,985)$, dengan nilai signifikan untuk $0,000 < \alpha 0,05$. Maka secara parsial Fitur (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* (X_2) sebesar $(2,372) > t_{tabel} (1,985)$, dengan nilai signifikan untuk $0,020 < \alpha 0,05$. Maka secara parsial *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
4. Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar $(5,703) > t_{tabel} (1,985)$, dengan nilai signifikan untuk $0,000 < \alpha 0,05$. Maka secara parsial Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.

5. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,778 atau sebesar 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga sebesar 77,8% sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan di dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Usaha, *handphone* Vivo Pada Nando Ponsel Jln. Cokroaminoto Kisaran diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan *handphone* terutama penjualan *handphone* Vivo harus lebih ditingkatkan.
 - a. Fitur yang terdapat pada *handphone* Vivo berupa kamera sangat jernih dan bagus sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebaiknya pemilik toko meningkatkan penjualan *handphone* Vivo.
 - b. *Brand Image* yang terdapat pada *handphone* Vivo dikalangan masyarakat sangat bagus dan sebaiknya pemilik toko menjaga *image* *handphone* Vivo.
 - c. Persepsi Harga *handphone* Vivo yang ditawarkan mengenai merek *handphone*

Vivo dikalangan masyarakat cukup terjangkau dengan kualitasnya yang sudah terjamin.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi berikutnya saat melakukan penelitian dengan judul yang sama yaitu Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*, Volume 1 Nomor 1 November 2020
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Reneka Cipta, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers .
- Didik, G. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee Berbasis *Social media marketing* (B. Nasution ed: Pertama) Tebing Tinggi : PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Fadhilatul Aini Tabar, Herdian Farisi, "Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, Volume 2 Nomor 1 Juni 2023.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

- Herlan Helambang, Mumuh Mulyana, Febry Lodwyk Rihe Riwoe, “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Bogor.”, *Jurnal Informatika Kesatuan*, Volume 2 Nomor 2 Juli 2022.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Surabaya.
- Karen, *et. al.* 2013. “*Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*”. (*International Journal Of Asian Social Science*), 2013.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management (15 th Ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Setijani, E., & Sugito, P. 2021. *Manajemen bisnis: Three Pillars of Business Approach*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Suharso, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supranto, Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*, Cetakan ke-20, Alfabeta, Bandung.