

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

OPPO *Electronic Corp, Ltd* berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. 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 mulai menggarap pasar Smartphone dengan menciptakan produk OPPO Smartphone.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta.

B. Subjek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden di service center OPPO, gerai yang menjual produk OPPO Smartphone dan kerabat yang memakai OPPO smartphone secara online dengan bantuan Google Form sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel sebanyak 105 responden dengan jumlah butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 21 butir.

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan klasifikasi tertentu. Klasifikasi tersebut antara lain jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan atau uang saku yang diperoleh, durasi penggunaan Smartphone OPPO dan rata-rata pemakaian Smartphone OPPO dalam sehari pada produk Smartphone OPPO. Deskripsi klasifikasi responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 105 responden masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	61%
	Perempuan	41	39%
	Total	105	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yakni untuk responden laki-laki berjumlah 64 orang atau 61% dan untuk responden perempuan berjumlah 41 orang atau 39%.

2. Klasifikasi Responden berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 105 responden masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian.

Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi Respdnen	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Umur	17 - 22	52	49%
	23 - 28	38	36%
	29 - 34	11	11%
	> 34	4	4%
	Total	105	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan umur yakni untuk responden yang berumur 17-22 tahun berjumlah 52 orang atau 49% responden yang berumur 23-28 tahun berjumlah 38 orang atau 36% responden yang berumur 29-34 tahun berjumlah 11 orang atau 11% dan responden yang berumur >34 tahun berjumlah 4 orang atau 4%.

3. Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 105 responden masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian.

Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pekerjaan	PNS	6	6%
	Swasta	23	22%
	Mahasiswa/pelajar	53	50%
	Lainnya	23	22%
	Total	105	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan yakni untuk responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 6 orang atau 6%, swasta berjumlah 23 orang atau 22% mahasiswa/pelajar berjumlah 53 orang atau 50% dan lainnya berjumlah 23 orang atau 22%.

4. Klasifikasi Responden berdasarkan penghasilan/uang saku

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 105 responden masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Penghasilan/uang saku	<1.400.000	32	30%
	1.400.000-2.000.000	28	27%
	>2.000.000-3.000.000	18	17%
	>3.000.000	27	26%
	Total	105	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan penghasilan/uang saku yakni untuk responden yang berpenghasilan/memperoleh uang saku berjumlah orang atau % responden yang berpenghasilan/ memperoleh uang saku < 1.400.000 berjumlah 32 orang atau 30% responden yang berpenghasilan/memperoleh uang saku 1.400.000 – 2.000.000 berjumlah 28 orang atau 27% dan responden yang berpenghasilan/memperoleh uang saku > 3.000.000 berjumlah 27 orang atau 26%.

5. Klasifikasi Responden berdasarkan durasi penggunaan Smartphone OPPO

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 105 responden masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan lama penggunaan Smartphone OPPO

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Lama penggunaan Smartphone OPPO	< 3 bulan	14	13%
	3 bulan – 6 bulan	43	41%
	> 6 bulan 12 bulan	35	34%
	> 12 bulan	13	12%
	Total	105	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan lama penggunaan Smartphone OPPO yakni untuk responden yang lama penggunaan Smartphone OPPO < 3 bulan berjumlah 14 orang atau 13% responden yang lama penggunaan Smartphone OPPO 3 bulan – 6 bulan berjumlah 43 orang atau 41% responden yang lama penggunaan Smartphone OPPO > 6 bulan – 12 bulan berjumlah 35 orang atau 34% dan responden yang lama penggunaan smartphone OPPO > 12 bulan berjumlah 13 orang atau 12%.

6. Klasifikasi Responden berdasarkan rata-rata pemakaian hp perhari

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 105 responden masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone OPPO, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan pemakaian hp perhari

Klasifikasi Respdnen	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pemakaian hp perhari	< 2 jam	26	25%
	> 2 jam – 4 jam	34	32%
	> 4 jam – 6 jam	32	30%
	> 6 jam	13	13%
	Total	105	100%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan pemakaian hp perhari yakni untuk responden yang penggunaan hp perhari < 2 jam berjumlah 26 orang atau 25%, responden yang pemakaian hp perhari > 2 jam – 4 jam berjumlah 34 orang atau 32%, responden yang pemakaian hp perhari > 4 jam – 6 jam berjumlah 32 orang atau 30% dan responden yang pemakaian hp perhari > 6 jam berjumlah 13 orang atau 13%.

C. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukannya analisis data, langkah awal dalam analisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam uji kualitas instrumen terdapat dua langkah pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan kuesioner yang diajukan. Pada penelitian ini, peneliti membagikan sebanyak 105 kuesioner kepada calon responden dan setiap responden diberi 21 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Uji kualitas instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas atau tidak. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik survei dengan sampel kecil sebanyak 28 responden:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur/diuji oleh kuisisioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara p-value dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai $p \text{ (sig)} \leq 5\% \text{ (0,05)}$, maka instrumen pada penelitian ini

bisa dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 28 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Kualitas Prersepsian (X1)	KP1	,000	0.05	Valid
	KP2	,000	0.05	Valid
	KP3	,000	0.05	Valid
	KP4	,000	0.05	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	,009	0.05	Valid
	CM2	,009	0.05	Valid
	CM3	,000	0.05	Valid
	CM4	,016	0.05	Valid
Persepsi Harga (X3)	PH1	,001	0.05	Valid
	PH2	,020	0.05	Valid
	PH3	,000	0.05	Valid
	PH4	,001	0.05	Valid
Promosi (X4)	P1	,001	0.05	Valid
	P2	,000	0.05	Valid
	P3	,001	0.05	Valid
	P4	,022	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	,022	0.05	Valid
	KP2	,006	0.05	Valid
	KP3	,028	0.05	Valid
	KP4	,000	0.05	Valid
	KP5	,000	0.05	Valid

Sumber : Lampiran 2.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai p nya $\leq 5\%$ (0,05) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi syarat atau dengan kata lain dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila koefisien *Cronbachs Alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Syarat minimum koefisien korelasi menurut Sekaran (2007) adalah sebesar 0,6 karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan juga secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan sampel responden sebanyak 28 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,792	Reliabel
Citra Merek	0,642	Reliabel
Persepsi Harga	0,703	Reliabel
Promosi	0,713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel

Sumber : Lampiran 2.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena nilai dari masing-masing butir variabel lebih dari 0,60.

D. Uji Analisis Data dan Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independent variabel (X) atau lebih terhadap dependent variabel (Y). Pada pengujian ini dilakukan untuk menghitung besaran pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian (H2), pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H3) pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H4) dan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H5).

Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 105 orang, didapat hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Koefisien Beta	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Persepsian	0,286	3,492	0,001	Signifikan
Citra Merek	0,214	2,959	0,004	Signifikan
Persepsi Harga	0,344	3,937	0,000	Signifikan
Promosi	0,177	2,021	0,046	Signifikan
Variabel dependen: Keputusan Pembelian				

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 diatas, maka dapat diturunkan persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = 0,286 X1 + 0,214 X2 + 0,344 X3 + 0,177 X4$$

a. Penjelasan Persamaan Regresi Linear Berganda

- 1) Pada variabel Kualitas Persepsian nilai *standardized coefficients* beta yang didapat sebesar 0,286 yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Kualitas Persepsian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Persepsian pada Smartphone OPPO yang semakin baik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO.
- 2) Pada variabel Citra Merek nilai *standardized coefficients* beta yang didapat sebesar 0,214 yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Citra

Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek pada Smartphone OPPO yang semakin baik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO.

- 3) Pada variabel Persepsi Harga nilai *standardized coefficients* beta yang didapat sebesar 0,344 yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga pada Smartphone OPPO membuat konsumen merasa cocok dengan handphone maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO.
- 4) Pada variabel Promosi nilai *standardized coefficients* beta yang didapat sebesar 0,177 yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Promosi pada Smartphone OPPO menarik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Smartphone OPPO.

2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh antara Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian untuk mendukung hipotesis pertama (H1).

Hasil uji simultan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	180,178	4	45,180	24,787	0,000
Residual	182,272	100	1,823		
Total	362,990	104			

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 24.787 Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi yang dimasukkan dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini Uji t digunakan untuk menghitung secara individual seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian (H2), pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H3), pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H4) dan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H5). Hasil uji parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen (X)	Standar Koefisien	Sig	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,286	,001	Signifikan
Citra Merek	0,214	,004	Signifikan
Persepsi Harga	0,344	,000	Signifikan
Promosi	0,177	,046	Signifikan

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji parsial (uji t) pada hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.11, berikut penjelasan selengkapnya:

- a) Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Kualitas Persepsian sebesar 0,001 yang

berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Persepsian berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Maka, hipotesis kedua (H2) yakni Kualitas Persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

b) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Citra Merek sebesar 0,004 yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Maka, hipotesis ketiga (H3) yakni Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

- c) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian pada Produk Smartphone OPPO.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Persepsi Harga sebesar 0,006 yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Maka, hipotesis keempat (H4) yakni Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

- d) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone OPPO.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar 0,006 yang berarti nilai p value-nya $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Maka, hipotesis kelima (H5) yakni Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

4. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan varian variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,498	,478	1,350

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R^2 diperoleh sebesar 0,478 atau 47,8%. Artinya, bahwa variabel independen pada penelitian ini yakni Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 47,8%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis diatas, maka dapat diketahui pengaruh dari Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Hipotesis pertama (H1)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Persepsian yang berhasil diciptakan oleh perusahaan ditambah dengan persepsi harga yang sesuai membuat smartphone OPPO laku di pasaran apalagi mengingat Indonesia sebagai Negara yang masih berkembang, tidak hanya faktor kualitas persepsian dan persepsi harga, Citra Merek yang baik pun tampaknya berhasil di bangun oleh perusahaan di tambah dengan berbagai macam promosi yang dilakukan oleh pihak Smartphone OPPO hal ini dapat berdampak kepada Keputusan Pembelian produk Smartphone OPPO.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Charlie (2015) dan Kodu 2013 dengan modifikasi yang telah dilakukan maka setiap variabel Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis kedua (H2), menunjukkan bahwa Kualitas Persepsian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin bagus kualitas persepsian yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Serta dengan berbagai atribut Kualitas Persepsian maka akan dapat membuat konsumen tidak hanya membeli produk tetapi akan menggunakan produk tersebut.

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Ong (2013), Evalina dkk (2012), Setiawan dkk (2015), Fatmawati (2017) dan Kodu (2013) yakni Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis ketiga (H3), menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin bagus suatu citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek sangat diperlukan dalam suatu produk, dan perusahaan Smartphone OPPO sangat sadar akan hal tersebut, perusahaan menguatkan citra merek dengan memberikan sesuatu atau ciri khas didalam produknya yang produk serupa tidak mempunyainya.

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014), Ong (2013), Evelina dkk (2012), Setiawan dkk (2015), Fatmawati (2017) dan Rizky (2013) yakni Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hasil pengujian pada hipotesis keempat (H4)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis keempat (H4), menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dibandingkan dengan produk yang sejenis dari Smartphone OPPO, secara harga memang berbeda lebih murah dari para kompetitornya. Hal tersebut nampaknya mempengaruhi dalam keputusan pembelian dengan keterjangkauan harga dan spesifikasi yang relatif lebih tinggi oleh Smartphone OPPO.

Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charlie (2015), Jamaludin (2015), Fatmawati (2017) dan Rizky (2014) yakni Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Hasil pengujian pada hipotesis kelima (H5)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis kelima (H5), menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Promosi yang dilakukan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih melakukan promosi baik melalui iklan di televisi, iklan pada aplikasi ataupun mengendorse berbagai artis untuk memperkenalkan produk terbaru mereka dgn menunjukkan berbagai kelebihan Smartphone OPPO. Dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak begitu gencar melakukan promosi baik di media elektronik. Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan, memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Hasil pengujian H5 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Charlie dkk (2015), Evelina dkk (2012) dan Sari dkk (2014) yakni Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian