



PENGARUH FITUR PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA COUNTER JACO CELL DI CIKARANG

THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES AND PRICES ON OPPO SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS AT JACO CELL COUNTER IN CIKARANG

Friska Arizona¹, Ahmad Nurhadi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : friskaarsyad399@gmail.com¹, dosen01023@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 01-08-2025

Revised : 02-08-2025

Accepted : 04-08-2025

Published : 06-08-2025

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product features and prices on the purchase decision of Oppo smartphones at the Jaco Cell Counter in Cikarang. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and a sample of 98 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study are that product features have a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 42.5% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $7.888 > 1.988$. Price has a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 52.8% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $9.686 > 1.988$. Product quality and price simultaneously affect purchasing decisions with the regression equation $Y = 6.333 + 0.409 + 0.870X_2$. The determination coefficient value is 53.9.0% while the remaining 46.1% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained a calculated F value $> F$ table or $50.679 > 3.11$.

Keywords: *Product Features, Price, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan harga terhadap Keputusan pembelian Smartphone oppo pada Counter Jaco Cell di Cikarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 42,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,888 > 1,988$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,8% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,686 > 1,988$. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y =$



$6,333 + 0,409 + 0,870X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,9,0% sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $50,679 > 3,11$

Kata Kunci : Fitur Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu hal yang berpengaruh terhadap Keputusan untuk membeli Adalah fitur dari produk tersebut. Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016) menyatakan bahwa fitur merupakan eleme-elemen dari produk yang dianggap penting oleh konsumen yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Fitur produk dapat berdampak pada Keputusan pembelian. Fitur dapat diartikan sebagai komponen yang terdapat dalam suatu produk yakni fungsi utama atau kemampuan khusus yang ditawarkan, serta fasilitas tambahan yang tersedia dalam produk tersebut.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa elemen penting dalam sebuah produk Adalah fitur produknya. Fitur produk menunjukkan karakteristik yang unik, khas, dan istimewa yang membedakan dari produk lain yang ada di pasar, ketiks fitur produk menarik, hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan untuk membeli, yang akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan Perusahaan

Tabel 1.1
Fitur Produk Smartphone OPPO Tahun 2023

Brand	Type	Fitur Produk
OPPO	A17K	3GB+4GB/64GB, 5000mAh Battery, Mediatek G35 Processor
	A17	4GB+4G/64GB, Premium leather-feed desain, 50MP AI kamera, 5000mAh battery
	A77s	Fiberglass-leather desain, 8GB+8GB/128GB, 50 MP dual kamera, 33W supervooc, 5000mAh
	A58	6GB+6GM/128GB, NFC, dual streo speaker, 50MP dual kamera
	A78 5G	8GB+8GB/128GB, 33Wsupervooc, 50MP dual kamera

Sumber : counter Jaco Cell

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap Brand Smartphone memiliki berbagai macam fitur produk dan keunggulan masing-masing produknya. Selain Fitur produk, harga juga mempengaruhi kepuasan pembeli. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2025:128), harga Adalah total yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam pengetahuan yang lebih umum, harga bisa dianggap sebagai total dari semua nilai yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai syatu produk atau layanan



Tabel 1.2

Perbandingan Harga Smartphone Oppo dan Vivo Tahun 2023

BRAND	TYPE	HARGA
OPPO	A17k	Rp. 1.599.000
	A17	Rp. 1.899.000
	A58	Rp. 2.499.000
	A77s	Rp. 3.299.000
	A73 5G	Rp.3.999.000
VIVO	Y02	Rp. 1.399.000
	Y17	Rp. 1.799.000
	Y27	Rp. 2.399.000
	Y36	Rp. 3.199.000
	V27e	Rp. 3.999.000

Sumber : Counter Jaco Cell

Dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa setiap Brand smartphone Oppo dan Vivo memiliki berbagai macam harga mulai dari yang termurah hingga termahal. Berikut merupakan Perbandingan penjualan merek smarthphone di Indonesia periode tahun 2021-2022



Gambar 1.1 indonesia-smartphone-market

Sumber : www.tvj.co.in

Tabel 1.3

Komparasi Brand Smartphone 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Oppo	16.60 %	17.70 %	19.30 %	20.60 %	23.40 %
Samsung	45.80 %	45.50 %	37.10 %	33.00 %	32.90 %
Vivo	4.50 %	7.90 %	7.90 %	9.70 %	9.70 %
Xiaomi	14.30 %	10.10 %	12.40 %	11.20 %	10.60 %

Sumber : topbrand.awards(2023)



Pada gambar komparase penjualan produk smartphone di Indonesia Oppo menjadi brand paling terlaris kedua setelah samsung . Berdasarkan data penjualan pada *smartphone* pada tahun 2019-2023 diatas perlu diketahui apakah merek *smartphone* oppo atau harga yang berpengaruh signifikan atas banyak nya penjualan pada merek *smartphone* tersebut. Banyaknya merek *smartphone* di Indonesia menjadikan banyaknya brand pesaing kompetitor namun tidak mempengaruhi oppo dapat bersaing oleh brand lainnya seperti Vivo, Realme, dan Xiaomi

Tabel 1.4
Data Penjualan *Smartphone* OPPO Pada Counter Jaco Cell
Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	50 unit
Februari	50 unit
Maret	53 unit
April	52 unit
Mei	50 unit
Juni	47 unit
Juli	51 unit
Agustus	60 unit
September	61 unit
Oktober	53 unit
November	42 unit
Desember	44 unit
Total	612 unit

Sumber : Counter Jaco Cell

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa pembeli smartphone Oppo pada Counter Jaco Cell dalam 1 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Pencapaian tertinggi yang dicapai counter Jaco Cell pada bulan September yaitu sebanyak 61 pembeli dan pencapaian terendah yaitu pada bulan November yaitu sebanyak 42 unit penurunan ini diduga karena memang setiap tahunnya smartphone oppo mengalami penurunan ada akhir tahun

KAJIAN PUSTAKA

1. Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk Perusahaan produk pesaing. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Permitasari, 2016) Mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk merupakan fungsi dasar atau kemampuan khusus yang ada pada suatu produk, dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fitur produk merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu produk. Fitur produk yang menonjolkan sifat unik, khas dan istimewa yang berbeda dengan produk pesaing. Fitur produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan perusahaan



2. Harga

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:128) harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat dikatakan sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

3. Keputusan Pembelian

(Koesoemaningsi, 2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009:14) dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Yaitu mengukur data dengan angka-angka untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Counter Jaco Cell

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas Berdasarkan Variabel Fitur Produk (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Fitur kamera pada <i>smartphone</i> oppo sangat beragam dan mendukung berbagai kebutuhan foto	0,592	0,212	Valid
2	Teknologi pengisian daya dan kapasitas baterai pada <i>smartphone</i> oppo bervariasi antar seri <i>smartphone</i>	0,645	0,212	Valid
3	<i>Smartphone</i> oppo rutin memberikan pembaruan sistem yang meningkatkan kualitas Fitur	0,727	0,212	Valid
4	Kualitas <i>smartphone</i> oppo (warna, ketajaman, kecerahan)	0,748	0,212	Valid



	sangat memuaskan untuk menonton dan bermain game			
5	<i>Smartphone</i> oppo mampu menjalankan game berat atau aplikasi besar	0,696	0,212	Valid
6	<i>Smartphone</i> oppo memiliki ketebalan dan bobot yang ringan sehingga membuat nyaman pengguna	0,690	0,212	Valid
7	Fitur manajemen daya dan pengamat baterai pada <i>smartphone</i> oppo berjalan optimal	0,769	0,212	Valid
8	<i>Smartphone</i> oppo mendukung konektivitas 5G atau jaringan cepat lainnya	0,583	0,212	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada tabel 4.8 di atas, maka hasil pengujian validitas pada keseluruhan butir pernyataan kuesioner mengenai variabel Fitur produk (X1) menunjukkan hasil yang valid karena keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,212). Oleh karena itu, kuesioner ini layak digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

Tabel 4.10
Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga <i>smartphone</i> oppo yang ditawarkan sangat terjangkau untuk masyarakat	0,708	0,212	Valid
2	<i>Smartphone</i> oppo menyediakan pilihan harga yang sesuai dengan kebutuhan dengan anggaran	0,747	0,212	Valid
3	Kualitas <i>smartphone</i> oppo sebanding dengan harga yang dibayar	0,727	0,212	Valid
4	Harga <i>smartphone</i> oppo sesuai lebih dengan kualitas dibandingkan dengan merek lain	0,734	0,212	Valid
5	Manfaat <i>smartphone</i> oppo sebanding dengan harga yang dibayar	0,809	0,212	Valid
6	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan saat menggunakan <i>smartphone</i> oppo disbanding merek lain	0,784	0,212	Valid
7	Harga <i>smartphone</i> oppo yang ditawarkan sesuai dengan	0,782	0,212	Valid



	kualitas dan bersaing dengan merek lain			
8	Membeli <i>smartphone</i> oppo disbanding merek lain karena harga yang ditawarkan sesuai dengan keuangan saya	0,665	0,212	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada tabel di atas, maka hasil pengujian validitas pada keseluruhan butir pernyataan kuesioner mengenai variabel harga (X2) menunjukkan hasil yang valid karena keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,212). Oleh karena itu, kuesioner ini layak digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

Tabel 4.11
Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas kamera sangat mempengaruhi Keputusan dalam pembelian <i>smartphone</i> oppo	0,654	0,212	Valid
2	Diskon dan promo sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian <i>smartphone</i> oppo	0,636	0,212	Valid
3	Memilih merek <i>smartphone</i> oppo karena banyak digunakan oleh orang sekitar saya	0,731	0,212	Valid
4	Membeli <i>smartphone</i> oppo karena iklan yang ditawarkan di media sosial	0,769	0,212	Valid
5	Memilih tempat penyaluran <i>smartphone</i> berdasarkan reputasi toko dan distributor	0,774	0,212	Valid
6	Lokasi yang mudah dijangkau menjadi alasan saya dalam membeli <i>smartphone</i> oppo di Counter Jaco Cell	0,755	0,212	Valid
7	Membeli <i>smartphone</i> oppo saat ada diskon atau promo khusus yang ditawarkan	0,733	0,212	Valid
8	Peluncuran model <i>smartphone</i> oppo terbaru sangat dinantikan	0,755	0,212	Valid
9	Membeli <i>smartphone</i> oppo untuk keperluan pekerjaan atau produktivitas	0,780	0,212	Valid
10	Saya membeli <i>smartphone</i> oppo lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir	0,741	0,212	Valid



11	Saya sering menggunakan pembayaran secara tunai saat membeli <i>smartphone</i> karena merasa lebih aman	0,784	0,212	Valid
12	Proses pembayaran lebih disukai dengan metode pembayaran digital	0,673	0,212	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.11 di atas, maka hasil uji validitas pada keseluruhan butir pernyataan kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid karena keseluruhan nilai r hitung > r tabel (0,212). Oleh karena itu, kuesioner ini layak dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
1	Fitur Produk (X ₁)	0,831	0,600	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,883	0,600	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,920	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel fitur produk (X₁), harga (X₂), dan Keputusan pembelian (Y) dianggap dapat diandalkan. Hal ini terjadi karena semua variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian setiap pernyataan dapat diproses dan diyakinkan sebagai data yang valid untuk penelitian!

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60211033
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.061
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah melalui SPSS 27(2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.13 di atas, diketahui bahwasanya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada penelitian ini berjumlah $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.333	4.611		1.374	.173		
Fitur Produk	.409	.202	.232	2.022	.046	.413	2.423
Harga	.870	.182	.549	4.787	.000	.413	2.423

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada table diatas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,979 dan promosi sebesar 0.979 nilai tersebut lebih dari 0.10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 1.021 dan promosi sebesar 1.021 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.807	3.168		-.255	.799
Fitur Produk	.075	.139	.091	.539	.592
Harga	.037	.125	.050	.294	.769

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Diolah melalui spss 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.14 di atas, maka hasil *glejser test model* pada variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) menunjukkan hasil yang signifikan melalui nilai *probability* signifikansi (Sig.) dengan kedua variabel bernilai 0,592 dan 0,769 serta keduanya mendapatkan nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Oleh karens itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel independen pada penelitian yang dilakukan ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model regresi ini dapat dipergunakan untuk data penelitian



d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.550	.539	4.305	2.061

a. Predictors: (Constant), Harga, Fitur Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.15 di atas, maka hasil pengujian autokorelasi melalui penggunaan uji Durbin-Watson menyatakan nilai Durbin-Watson atau d sebesar 2,061 dan berdasarkan kriteria penentuan berada pada kondisi nilai $dU < d < 4 - dU$ atau $1,697 < 2,061 < 2,303$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi

4. Uji Asumsi Regresi Linier

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.333	4.611		1.374	.173
	Fitur Produk	.409	.202	.232	2.022	.046
	Harga	.870	.182	.549	4.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada hasil perhitungan regresi data tabel 4.18 di atas, terlihat diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

$$Y = 6,333 + 0,409X_1 + 0,870X_2$$

- Nilai konstanta berjumlah 6,333 memiliki arti dengan apabila variabel fitur produk dan variabel harga masing-masing berbobot nol ataupun tidak terjadi peningkatan, maka variabel keputusan pembelian akan tetap bernilai 6,333
- Nilai koefisien pada regresi variabel fitur produk (X_1) berjumlah 0,409, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 40,9% jika fitur produk meningkat sebesar satu satuan
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) Adalah 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga naik satu unit Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 87%. Asumsi ini berlaku dengan menganggap bahwa faktor-faktor independent lainnya tetap tidak berubah



5. Koefisien Korelasi

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Korelasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.539	4.305

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Harga

Sumber: Diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.23 di atas, maka di dapatkan nilai berjumlah 0,741 pada hasil uji korelasi atas variabel fitur produk dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,60 – 0,799. Oleh karena itu, masuk kategori intensitas hubungan yang kuat

6. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.539	4.305

a. Predictors: (Constant), Harga, Fitur Produk

Sumber: Diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.26 di atas, melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,539 yang melalui variabel fitur produk (X₁) dan variabel harga (X₂) secara bersamaan menghasilkan kontribusi senilai 53,9% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya sisanya senilai (100% - 53,9%) = 46,1% dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini

7. Uji Hipotesis

Tabel 4.27
Hasil Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.417	5.088		2.047	.044
	Fitur Produk	1.152	.146	.652	7.888	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.27 di atas, dapat dipahami melalui nilai $t_{hitung} 7,888 > t_{tabel} 1,988$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo pada counter jaco cel di Cikarang



Tabel 4.28
Hasil Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.865	4.102		2.648	.010
	HARGA	1.152	.119	.726	9.686	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: Diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.28 di atas, dapat dipahami melalui nilai $t_{hitung} 9,686 > t_{tabel} 1,988$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada counter jaco cell di Cikarang

Tabel 4.29
Hasil Uji F Simultan Antara (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1878.743	2	939.371	50.679	.000 ^b
	Residual	1538.478	83	18.536		
	Total	3417.221	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Fitur Produk

Sumber: Diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel 4.29 di atas, maka dapat dipahami melalui nilai $F_{hitung} 50,679 > F_{tabel} 3,11$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada counter jaco cell di Cikarang

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan dijelaskan dari uji coba yang dilakukan terkait masalah tersebut, penulis dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Dengan persamaan regresi $Y = 10,417 + 1,152X_1$ dan nilai korelasi sebesar 0,652 yang menunjukkan tingkat keterkaitan yang kuat antara kedua variabel maka fitur produk mempunyai pengaruh signifikan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,5%, dan uji hipotesis menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,888 > 1,988)$. Fitur produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 .
2. Dengan persamaan regresi $Y = 10,865 + 1,152X_2$ dan nilai korelasi sebesar 0,726 yang menunjukkan tingkat keterkaitan yang kuat antara kedua variabel maka harga mempunyai



pengaruh signifikan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,8%, dan uji hipotesis menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,686 > 1,988)$. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_2

3. Fitur produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,333 + 0,409X_1 + 0,870X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,741 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,9% sedangkan sisanya sebesar 46,1 % dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(50,679 > 3,11)$. Dengan demikian, H_0 tidak diterima, ini menunjukkan bahwa harga dan fitur produk secara bersamaan memiliki dampak yang penting terhadap Keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *J. Ilman J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55-61.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi pada pengunjung WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-9.
- Ermalina, E. (2020). Pengaruh harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian telepon pintar. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 11-20.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Ferawati, F., Fersiartha, K. D., & Yuliana, I. (2020). Analisis Pengaruh Persediaan Barang Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Kasus Cv Davin Jaya Karimun). *Jurnal Cafetaria*, 1(2), 33-44.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Fuadah, H. (2021). *Pengaruh Penerapan Transparansi, Sistem Informasi Akuntansi Dan Manajemen Aset Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Dan Dampaknya Pada Akuntabilitas Publik (Studi pada Perusahaan Start Up berbasis Teknologi di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 209-222.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112-121.



- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 19-28.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika'45*, 7(1), 16-22.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42.
- Mas' adi, M., & Nurhadi, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(2), 182-191.
- Nurhadi, Ahmad. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dinamik Sentosa di Jakarta." *Jurnal Guru Kita* 4.3 (2020): 36-43.
- Rahman, R., Kondoy, E., & Hasrin, A. (2020). Penggunaan aplikasi quizziz sebagai media pemberian kuis dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(3), 60-66.
- Rosmaini, R., & Tanjung, H. (2019). Pengaruh kompetensi, motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 1-15.