

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE MEREK OPPO

Hermansyah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang
Email: hermansyah.unkas90@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli *Handphone* Merek Oppo. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli merek Oppo setiap bulannya sebanyak 55 Orang Konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun secara Simultan Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y) *Handphone* Merek Oppo.

Kata Kunci: *Brand Image, Atribut Produk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan yang begitu besar pada kehidupan umat manusia. Perubahan akan memberikan dampak yang begitu besar terhadap transformasi nilai-nilai dan gaya hidup yang ada di masyarakat. Saat ini, dapat dirasakan begitu besar pengaruh kemajuan teknologi terhadap nilai-nilai kebudayaan di masyarakat. Kemajuan teknologi telah menciptakan permerintaan terhadap fasilitas komunikasi.

Kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap individu. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *Handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dimana produk yang di hasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat beli para calon konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler *Handphone* atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *Handphone* atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini

dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung aktivitas sehari-hari baik dalam bekerja maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu banyak perusahaan di bidang komunikasi menciptakan berbagai merek *Handphone* dengan berbagai varian merek, harga dan fitur produk dari spesifikasi yang terendah sampai pada spesifikasi yang tertinggi. Hal ini dilakukan untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Kondisi ini berkembang menjadi semakin kompetitif, semakin kompleks, bergerak dengan pesat serta semakin sulit untuk diprediksi. Banyak kebutuhan masyarakat atas barang dan jasa juga menjadi beragam semakin baik jenis, macam dan kualitasnya. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Strategi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan merespon kebutuhan dan keinginan. pengambilan keputusan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan *Brand Image* dan atribut produk yang sudah dikenal masyarakat.

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* adalah salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek atau *Brand* adalah bagian dari *consideration set* yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek dan melakukan keputusan pembelian. *Brand* juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. *Brand* digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari *Brand* inilah tercipta *symbol* atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin

agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

CV. Indah Mesindo Di Kabupaten Sintang merupakan salah satu perusahaan *comanditer* yang bergerak dalam bidang pemasaran *Handphone*. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan diketahui bahwa CV. Indah Mesindo Di Kabupaten Sintang menjual berbagai merek *Handphone* dan *type*-nya seperti Oppo, Vivo, Samsung dan Xiaomi.

Sementara data penjualan secara rata-rata untuk masing-masing merek setiap bulannya pada tahun 2018 seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Rata-rata Jumlah Konsumen *Handphone* Setiap Bulan Pada CV. Indah Mesindo Tahun 2018

No	Merek	Type	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase	Kontribusi Penjualan
1	Oppo	A3s	30	22,73%	41,67%
		F7	15	11,36%	
		F9	10	7,58%	
2	Vivo	Y71	15	11,36%	25,00%
		Y83	10	7,58%	
		V9	5	3,79%	
		V11	3	2,27%	
3	Samsung	J2 prime	5	3,79%	18,17%
		J2 pro	5	3,79%	
		J4	5	3,79%	
		J6	3	2,27%	
		J8	2	1,51%	
		Tab 3v	2	1,51%	
		Tab a6	2	1,51%	
4	Xiaomi	Redmi 6a	5	3,79%	15,16%
		Redmi 5	5	3,79%	
		Redmi 5 plus	5	3,79%	
		Note 5	5	3,79%	
			132	100,00%	100,00%

Sumber: CV. Indah Mesindo Sintang tahun 2019

Tabel 1 di atas terlihat bahwa *Handphone* merek Oppo memberikan kontribusi sebesar 41,67%, merek Vivo 25,00% , Merek Samsung 18,17% dan merek Xiaomi sebesar 15,16%. Dengan demikian diketahui bahwa konsumen lebih banyak memilih *Handphone* merek Oppo dibandingkan dengan merek lain seperti merek

Vivo, Samsung dan merek Xiaomi. *Handphone* merek Oppo yang banyak dibeli oleh konsumen adalah merek Oppo dengan *type* A3s. *Handphone* Oppo *type* A3s memiliki harga yang murah dikelasnya dan tidak jauh berbeda dengan harga *Handphone* merek Vivo, Samsung dan merek Xiaomi.

Berdasar uraian di atas penulis menyakini bahwa keputusan konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian produk *Handphone* merek tertentu seperti Merek Oppo dipengaruhi oleh tingkat *Brand Image*, dan atribut produk dari *Handphone* itu sendiri. Beranjak dari problema tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Brand Image* Dan Atribut Produk Terhadap Minat beli *Handphone* merek Oppo. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, dan atribut produk secara simultan terhadap minat beli *Handphone* Merek Oppo.

LANDASAN TEORI

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahannya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir, sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sementara Swastha (2000) menyatakan bahwa: Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Brand Image

Brand sebagai salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *Brand*. Pemberian *Brand* adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. *Brand* juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Menurut Simamora (2001) *Brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Sedangkan pengertian *Brand* menurut Kotler dan Armstrong

(2012) *Brand* adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk lainnya.

Menurut Kotler (2000) Pengertian *Image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian *Image* secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, indikator, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2000) *Image* yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu: (1). Membentuk karakter produk atau perusahaan; (2). *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing; (3). *Image* menyalurkan kekuatan emosional.

Menurut Kotler (2008) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Lebih lanjut Kotler (2008:215) mengatakan *Brand Image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *Brand Image* menggambarkan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen dan membangkitkan pengalaman tertentu.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* menurut Aaker dialihbahasakan oleh Ananda (2011) adalah sebagai berikut : (1). *Recognition*; (pengakuan); (2). *Reputation* (reputasi); (3). *Affinity* (afinitas); (4). *Domain*

Atribut Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk

tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2012) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2008) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Minat Beli

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Anaroga (2000) Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara Sumarwan (2003) menyatakan Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengavaluasi.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai atau kegiatan-kegiatan individu, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Pengertian tersebut mengandung unsur yaitu proses pengambilan keputusan sebagai kegiatan yang tidak nampak pada dasarnya termasuk dalam perilaku, karena kegiatan yang tampak adalah atau hasil dari pengambilan keputusan. jadi perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli, akan tetapi juga di mana, berapa banyak

atau sering dan dalam kondisi bagaimana konsumen membeli suatu barang.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa untuk mengukur minat belikonsumen dapat dilihat dari beberapa aspek seperti: kecenderungan seseorang untuk membeli produk; kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; dan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian harus memuat segala sesuatu yang berkepentingan dengan pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Bungin (2008) Rancangan penelitian adalah pedoman ataupun acuan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Secara lebih spesifik, penelitian ini merupakan penelitian korelasional, karena penelitian ini bertujuan mencari ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut Arikunto (2013) penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada. Dimana variabel bebas yang terdiri dari: *Brand Image* dan Atribut Produk serta variabel terikat adalah Minat Beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah konsumen yang membeli merek Oppo setiap bulannya sebanyak 55 Orang Konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Menurut Sugiyono (2007) Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena menurut jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 55 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data untuk uji validitas *Brand Image* (X_1) dan Atribut Produk (X_2) serta Minat beli (Y) dengan menggunakan program SPSS terhadap 55 orang responden.

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X_1) dan Atribut Produk (X_2) serta Minat beli (Y)

Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)				
No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	Merek sangat terkenal	.823**	,000	Valid
X1.2	Memiliki <i>track record</i> yang baik	.778**	,000	Valid
X1.3	Disukai konsumen dan memiliki reputasi yang baik	.862**	,000	Valid
X1.4	Bentuk dan ukuran yang paling ideal	.817**	,000	Valid
Variabel Atribut Produk (X_2)				
No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	Desainya dan warna yang menarik	.888**	,000	Valid
X2.2	Kemasan yang menarik	.762**	,000	Valid
X2.3	Informasi mengenai produk yang jelas dan mudah di pahami	.873**	,000	Valid
X2.4	Layanan servis yang mudah	.889**	,000	Valid
X2.5	Garansi kepada konsumennya	.744**	,000	Valid
Variabel Minat Beli (Y)				
No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	Lebih memilih untuk membeli <i>Handphone</i> Merek Oppo	.824**	,000	Valid
Y2	Lebih mereferensikan <i>Handphone</i> Merek Oppo kepada orang lain	.774**	,000	Valid
Y3	<i>Handphone</i> Merek Oppo preferensi utama	.867**	,000	Valid
Y4	Mencari informasi mengenai <i>Handphone</i> Merek Oppo	.821**	,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Pada tabel 2 merupakan hasil pengolahan data menunjukkan seluruh pertanyaan yang terdapat pada variabel *Brand Image* (X_1) dan Atribut Produk (X_2) serta Minat beli (Y) dengan hasil korelasi (*Sig. (2-tailed)*) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang berhubungan dengan *Brand Image* (X_1) dan Atribut Produk (X_2) serta Minat beli (Y) layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk valid atau tidaknya alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) serta Variabel Minat beli (Y).

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X₁) dan Variabel Atribut Produk (X₂) serta Variabel Minat beli (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1	Brand Image (X ₁)	0,835	0,6	Reliabel
2	Atribut Produk (X ₂)	0,889	0,6	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,836	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terdapat pada Tabel 3, maka instrumen pertanyaan dapat dikatakan *reliable* karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6. Dimana *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Cronbach's Alpha Standar* dengan demikian semua pertanyaan dapat dikatakan *reliable* dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pada penelitian ini, peneliti akan menghubungkan antara Variabel *Brand Image* dan Atribut Produk dengan Minat Beli *Handphone* Merek Oppo dengan menggunakan adalah Variabel Variabel *Brand Image* (X₁) dan Variabel Atribut Produk (X₂) serta Variabel Minat beli (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 4 Koefisien Regresi Variabel Brand Image (X₁), Variabel Atribut Produk (X₂) dan Variabel Minat beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.180	.286		-.629	.532
	Brand Image (X ₁)	.768	.068	.710	11.271	.000
	Atribut Produk (X ₂)	.231	.050	.290	4.606	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Regresi Linear Berganda $Y = -0,180 + 0,768X_1 + 0,231 X_2$
2. Nilai $a_0 = -0,180$ memiliki makna nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *Brand Image* (X₁) dan Variabel Atribut Produk (X₂), maka akan berpengaruh negatif terhadap variabel Minat beli (Y) *Handphone* Merek Oppo.
3. Nilai $a_1 = 0,768$ merupakan nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X₁) maka secara parsial variabel faktor Brand Image (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel Minat beli *Handphone* Merek Oppo dengan asumsi bahwa Variabel Atribut Produk (X₂) dianggap tetap atau konstan.

4. Nilai $a_2 = 0,231$ merupakan nilai koefisien regresi Variabel Atribut Produk (X₂) maka secara parsial variabel faktor Atribut Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel Minat beli (Y) *Handphone* Merek Oppo dengan asumsi bahwa variabel *Brand Image* (X₁) dianggap tetap atau konstan.

Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara dependent terhadap independen dengan mengasumsikan bahwa independen lain dianggap konstan. Hasil pengolahan data seperti yang terdapat pada Tabel 4 di atas menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} Variabel *Brand Image* (X_1) = 11,271 dan Nilai Sig (0,00) < α (0,05) berarti terdapat pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap minat beli *Handphone* merek Oppo. Variabel *Brand Image* (X_1) dengan nilai $t_{hitung} = 11,271$ dan probabilitas Sig (0,00) < α (0,05) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *Handphone* Merek Oppo. Artinya semakin baik atau meningkatnya variabel *Brand Image* (X_1) berupa merek sangat terkenal, memiliki *track record* yang baik, disukai konsumen dan memiliki reputasi yang baik, bentuk dan ukuran yang paling ideal akan menyebabkan meningkatnya minat beli *Handphone* merek Oppo.
2. Nilai t_{hitung} Variabel Atribut Produk (X_2) = 4.606 dan Nilai Sig (0,00) < α (0,05). berarti terdapat pengaruh atribut produk secara parsial terhadap minat beli *Handphone* merek Oppo. Variabel Atribut Produk (X_2) dengan nilai t_{hitung}

= 4.606 dan Nilai Sig (0,00) < α (0,05) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *handphone* merek Oppo. Artinya semakin baik atau meningkatnya Variabel Atribut Produk (X_2) berupa desainnya dan warna yang menarik, kemasan yang menarik, informasi mengenai produk yang jelas dan mudah di pahami, layanan servis yang mudah dan garansi kepada konsumennya akan menyebabkan meningkatnya minat beli *Handphone* merek Oppo.

Uji Pengaruh simultan (F test)

Uji secara Simultan atau serentak maka digunakan uji F (ANOVA) dengan memasukan seluruh Variabel bebas yang terdiri dari Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) dan Variabel Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F (Analisis Of Varian = ANOVA)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198.143	2	99.072	1608.881	.000 ^a
Residual	3.202	52	.062		
Total	201.345	54			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk (X2), *Brand Image* (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Nilai F hitung = 1.608,881 dan Nilai Sig = 0,000. sementara ketentuan keputusan tentang penerimaan dan penolakan hipotesis jika Nilai Sig (0,000) < α (0,05) berarti secara simultan Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) terhadap Variabel Minat Beli (Y) *Handphone* merek Oppo.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Variabel Terikat Minat beli (Y) *Handphone* merek Oppo adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.983	.24815

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk (X2), *Brand Image* (X1)

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Koefisien korelasi ganda r (Multiple R) sebesar 0,992 atau mendekati nilai 1, yang berarti antara faktor Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) dengan Variabel Minat Beli (Y) *Handphone* merek Oppo menunjukkan hubungan yang kuat dan searah (positif). Jadi korelasi antara Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) tersebut di atas dengan Variabel Minat Beli (Y) sangat kuat dan positif.

Koefisien determinasi (R square atau R^2), yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai R Square sebesar 0,984 berarti bahwa $(0,984 \times 100\%) = 98,4\%$ Variabel Minat Beli (Y) *Handphone* merek Oppo akan dipengaruhi oleh Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) sedangkan sisanya sebesar 1,6% akan dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hubungan Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) dengan Variabel Minat Beli (Y) digambarkan melalui Persamaan Regresi Linear Berganda $Y = -0,180 + 0,768X_1 + 0,231X_2$. Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) memiliki hubungan yang sangat kuat/erat dengan Variabel Minat Beli (Y). Secara parsial maupun secara Simultan Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y). 98,4% Variabel Minat Beli (Y) *Handphone* merek Oppo akan dipengaruhi oleh Variabel *Brand Image* (X_1) dan Variabel Atribut Produk (X_2) sedangkan sisanya sebesar 1,6% akan dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan model regresi. Sudah selayaknya pebisnis *Handphone* tetap memperhatikan *Brand Image* dan Atribut Produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (terjemahan: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Durianto. dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. : Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*. alih bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2007. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3,. Yogyakarta: Andi Offset
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia