

PENGARUH IKLAN, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang)

Oleh: **Nasha Farahna Sungkar, Agung Budiarmo**
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: sungkarnasha@gmail.com

Abstract

The increasingly fierce competition among the smartphone manufacturers are competing to launch products with a variety of advantages. One of the products discussed are crowded smartphone OPPO Smartphone. In the face of tight business competition Smartphone OPPO need to influence consumers to choose and buy products OPPO Smartphone. Many factors influence consumers in making a purchase, such as advertising, product attributes, and price. This study aims to determine the effect of advertising, product attributes, and prices on product purchasing decisions OPPO Smartphone partially or simultaneously. This type of research is explanatory research. Primary data used questionnaires distributed to the public Semarang central mobile phone sales Matahari Mall Semarang who have bought and used the products OPPO Smartphone as many as 100 people. In the analysis used validity and reliability, the correlation coefficient, the coefficient of determination, cross tabulations, simple and multiple regression analysis and significance test (t test and F) with SPSS 21. The results showed a variable advertising positive influence on purchasing decisions by 23.1%. Variable product attributes positive influence on purchasing decisions by 17.9%. And variable price positive influence on purchasing decisions by 23.6%. Through research also found that the three independent variables simultaneously significant positive effect on purchasing decisions and are able to explain 46.9% of purchasing decisions. Based on the results of the study, the researchers suggested that OPPO Smartphone manufacturers maximize advertising concept which will be displayed in order to load the excess product is clearly and understood by consumers. And to attract more consumers, manufacturers are expected to innovate on product design to make it look more attractive than other smartphone brands. Manufacturers are also expected not to take profit too large, so that product prices more affordable by the consumers' income. Moreover, manufacturers are expected to improve the quality and specifications of the products to be robust, as the society of this era that requires sophisticated smartphones.

Persaingan yang semakin ketat di antara produsen smartphone berlomba-lomba meluncurkan produk dengan berbagai keunggulan. Salah satu produk yang dibahas adalah smartphone ramai OPPO Smartphone. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat Smartphone OPPO perlu mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk OPPO Smartphone. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, seperti iklan, atribut produk, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk OPPO Smartphone parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Data primer yang digunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat Semarang pusat penjualan ponsel Matahari Mall Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk OPPO Smartphone sebanyak 100 orang. Dalam analisis yang digunakan validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, tabulasi silang, analisis regresi sederhana dan berganda dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 23,1%. produk variabel atribut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 17,9%. Dan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 23,6%. Melalui penelitian ini juga menemukan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan 46,9% dari keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, para peneliti menyarankan bahwa produsen OPPO Smartphone memaksimalkan konsep iklan yang akan ditampilkan untuk memuat kelebihan produk jelas dan dipahami oleh konsumen. Dan untuk menarik lebih banyak konsumen, produsen diharapkan untuk berinovasi pada desain produk agar terlihat lebih menarik dibandingkan merek smartphone lainnya. Produsen juga diharapkan untuk tidak mengambil keuntungan terlalu besar, sehingga harga produk yang lebih terjangkau oleh pendapatan konsumen. Selain itu, produsen diharapkan untuk meningkatkan kualitas dan spesifikasi dari produk agar menjadi kuat, sebagai masyarakat era ini yang membutuhkan smartphone canggih.

Keywords

advertising, product attributes, pricing, purchasing decisions
iklan, atribut produk, harga, keputusan pembelian

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih media promosi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler (2001) pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Salah satunya adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Menurut (Kriyantono, 2008 : 1) iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Di dalam sebuah produk tercakup atribut produk seperti warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Bilson Simamora (2001 : 167) atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Suratno dan E. Catur Rismiati (2006 : 215), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga, yaitu untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, unggul dalam bagian pasar, dan unggul dalam kualitas produk.

Persaingan yang ketat membuat OPPO Smartphone selaku pendatang baru dalam industri smartphone harus bekerja lebih keras dalam menghadapi persaingan dengan merek-merek lain yang sudah lebih lama dan memiliki nama. Berikut adalah tabel mengenai pangsa pasar beberapa merek Smartphone di Indonesia:

Tabel 1
Pangsa Pasar Smartphone 2014-2016 di Indonesia

Rankings	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%
2	Apple	16.4%	Apple	17.5%	Apple	16.8%
3	Lenovo+Motorola	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%
4	Huawei	6.2%	Xiaomi	5.6%	Lenovo	6.1%
5	LG	5.4%	Lenovo	5.4%	Xiaomi	5.8%
6	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%
8	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%
9	TCL	3.3%	BBK/VIVO	3.3%	BBK/VIVO	3.4%
10	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%
	Others	16.6%	Others	18.8%	Others	20.3%
Shipment						

Total (Unit: M)	1.172.3	1.292.7	1.397.1
--------------------	---------	---------	---------

Sumber : TrendForce, Januari 2016

Pada tahun 2014 OPPO belum berhasil menempati 10 besar merk unggulan yang menguasai pasar Indonesia. Namun di tahun 2015 OPPO berhasil masuk ke peringkat 8 dengan market share 3,8% yang kembali meningkat menjadi 3.9% di tahun 2016. Di tengah trend penurunan brand-brand ternama

seperti Samsung dan Apple, OPPO justru berhasil mencatat angka pertumbuhan yang signifikan.

Dan berikut adalah perbandingan harga beserta atribut produk unggulan OPPO *Smartphone* dengan beberapa merek *smartphone* ternama:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga dan Aatribut Produk Unggulan

Spesifikasi	Apple Iphone 6s	Samsung Galaxy S6	OPPO Smartphone F1
Kamera	12 MP	16 MP	13 MP
Memori	128 GB, 2 GB	128 GB, 3 GB	16 GB, 3 GB
Baterai	1715mAh	2550mAh	2500mAh
Harga	Rp 11.000.000,-	Rp 7.480.000,-	Rp 3.300.000,-

Sumber: www.gsmarena.com

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dengan spesifikasi pada atribut masing-masing produk yang hampir sama, OPPO Smartphone memberi harga yang jauh lebih murah dibanding dengan merek ternama seperti Apple dan Samsung. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Iklan, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO *Smartphone* di Kota Semarang**”.

Perumusan Masalah

Latar belakang diatas memperlihatkan kalau iklan, atribut produk, dan harga merupakan hal yang dipandang penting dalam menarik minat konsumen. Dengan media

iklan, perusahaan OPPO *Smartphone* diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk OPPO *Smartphone*. Selain itu fitur-fitur canggih yang ada pada produk OPPO *Smartphone* dibuat agar mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memang saat ini sudah membutuhkan *smartphone* dengan fitur yang canggih. Harga yang murah juga seringkali menjadi perhatian dan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Seperti yang dapat kita lihat pada tabel 1.2 OPPO *Smartphone* mengeluarkan produk dengan spesifikasi yang hampir sama dengan merek *smartphone* ternama seperti Apple dan Samsung namun dengan harga yang jauh lebih murah. Ini berarti baik iklan, atribut produk, maupun harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh produsen dan memiliki pengaruh terhadap pembelian produk oleh konsumen. Namun persaingan yang ketat membuat perusahaan tidak bisa berdiam diri. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat meningkatkan penjualan produk. Baik dari segi atribut produk, strategi harga, maupun media promosi yang digunakan. Hal ini menimbulkan pertanyaan “ Bagaimana iklan, atribut produk, dan harga menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian?”.

Atas dasar rumusan masalah di atas, maka rumusan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah iklan, atribut produk, dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kerangka Teori

Kerangka teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999 : 305). Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang pemasaran, iklan, atribut produk, harga dan keputusan pembelian berdasarkan teori yang ada.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptaka, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler : 2001).

Iklan

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9).

Atribut Produk

Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri (Bilson Simamora 2001:167).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2001:339).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih (Kotler, 1997:111).

Pengaruh Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Banyaknya fitur, desain dan kemasan, serta kualitas yang terdapat dalam suatu produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Basrah Saidani & Dwi Raga Ramadhani : 2013).

Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008:152).

Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Iklan dan atribut produk terlihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pesan yang disampaikan dalam iklan memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen bias memahami atribut produk yang melekat dalam produk dan disampaikan di dalam iklan tersebut. Dan hal ini mampu menciptakan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Basrah Sidani dan Dwi Raga Ramadhan : 2013).

Indikator

Pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator pada setiap variabelnya. Variabel iklan indikatornya, (a) daya tarik penyampaian pesan iklan OPPO *Smartphone*, (b) kejelasan pesan iklan OPPO *Smartphone*, (c) variasi media yang digunakan dalam melakukan pengiklanan OPPO *Smartphone*, (d) Frekuensi penayangan iklan OPPO *Smartphone*. Variabel atribut produk indikatornya yaitu (a) kelengkapan fitur OPPO

Smartphone, (b) daya tarik fitur OPPO *Smartphone*, (c) kemudahan fungsi fitur OPPO *Smartphone*, (d) daya tarik desain produk OPPO *Smartphone*. Variabel harga indikatornya adalah (a) keterjangkauan harga OPPO *Smartphone* dikalangan masyarakat, (b) kesesuaian harga OPPO *Smartphone* dengan kualitas produk, (c) daya tarik insentive harga (hadiah dan potongan harga/diskon) yang diberikan produk OPPO *Smartphone*, (d) kemudahan pembayaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji antar hipotesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti dari hipotesa yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini penulis menjelaskan dan menguji pengaruh iklan, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat semarang yang telah melakukan pembelian dan menggunakan OPPO *Smartphone*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling, dengan kriteria yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, namun diawali dengan *accidental* sampling untuk mengetahui kecocokan responden dengan kriteria penelitian. Analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, uji signifikansi, uji regresi linier berganda, uji F, koefisien determinasi, koefisien korelasi yang dihitung melalui aplikasi SPSS versi 21,0 *for Windows*.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan korelasi *product moment* memperlihatkan bahwa sesuai hasil analisis butir pertanyaan pada variabel Iklan (X1), Atribut Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan tersebut adalah valid

yaitu indikator-indikator dapat digunakan untuk mengukur variable yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian, yaitu Iklan, Atribut Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki kesamaan hasil dalam waktu yang berbeda (reliabel) serta data yang dihasilkan juga akurat sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Variabel Iklan, Atribut Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengkategorisasian pada variabel iklan menunjukkan bahwa 54% atau 54 orang menyatakan iklan OPPO *Smartphone* bagus yang didukung oleh beberapa persepsi mengenai iklan OPPO *Smartphone*. Untuk variabel atribut produk, kategorisasinya menunjukkan bahwa 59% atau 59 orang menyatakan atribut produk OPPO *Smartphone* bagus yang didukung oleh beberapa persepsi mengenai atribut produk. Pengkategorisasian pada variabel harga menunjukkan bahwa 59% atau 59 orang menyatakan harga produk OPPO *Smartphone* sesuai dengan beberapa persepsi mengenai harga OPPO *Smartphone*. Sedangkan dalam pengkategorisasian variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 53% atau 53 orang memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, artinya responden merasa keputusan pembelian OPPO *Smartphone* merupakan keputusan yang tepat sehingga dapat digolongkan dalam kategori tinggi.

Uji Tabulasi Silang

Penilaian responden mengenai variabel iklan, diketahui bahwa dari 54 responden atau 54% orang yang mengatakan iklan OPPO *Smartphone* bagus menunjukkan adanya hubungan pada tingkat pengambilan keputusan pembelian yang tinggi sebanyak 32 orang atau 32%. Variabel atribut produk diketahui bahwa dari 59 responden atau 59% orang yang mengatakan atribut produk OPPO *Smartphone* bagus menunjukkan adanya hubungan pada

tingkat pengambilan keputusan pembelian yang tinggi sebanyak 35 orang atau 35%. Variabel harga diketahui bahwa dari 59 responden atau 59% orang yang sesuai dengan harga yang ditawarkan *OPPO Smartphone* menunjukkan adanya hubungan pada tingkat pengambilan keputusan pembelian yang tinggi sebanyak 35 orang atau 35%, dan dari 53

responden atau 53% yang memiliki tingkat keputusan pembelian tinggi sebanyak 35 responden atau 35%.

Analisis Uji Determinasi

Tabel uji koefisiensi determinasi antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a .619	.383	.377	2.440

a. Predictors: (Constant), Iklan (X1)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,383 atau 38,3%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel

iklan dalam menerangkan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 38,3%.

Tabel uji koefisien determinasi antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian :

Tabel 4
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a .546	.298	.291	2.602

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk (X2)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,298 atau 29,8%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel

atribut produk dalam menerangkan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 29,8%.

Tabel uji koefisien determinasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian :

Tabel 5
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a .566	.320	.313	2.562

a. Predictors: (Constant), Harga (X3)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,320 atau 32%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel harga dalam menerangkan variabel keputusan

pembelian adalah sebesar 32%. Sedangkan sisanya sebesar 68% (100% - 32%) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel harga.

**Analisis Regresi
Regresi Linier Sederhana**

Tabel 6
Regresi Linier Sederhana
(Iklan terhadap Keputusan Pembelian)
(SPSS for Windows version 21.0)

a
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.530	1.231		6.118	.
	Iklan (X1)	.529	.068	.619	7.799	.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel iklan sebagai berikut : $Y = 7,530 + 0,529X$ menunjukkan bahwa jika variabel

iklan naik sebesar 1 satuan maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* akan meningkat sebesar 0,529 satuan.

Tabel 7
Regresi Linier Sederhana
(Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian)
(SPSS for Windows version 21.0)

a
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.258	1.523		4.767	.000
	Atribut Produk (X2)	.398	.062	.546	6.454	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel iklan sebagai berikut: $Y = 7,285 + 0,398X$ menunjukkan bahwa jika variabel

iklan naik sebesar 1 satuan maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* akan meningkat sebesar 0,398 satuan.

Tabel 8
Regresi Linier Sederhana
(Harga terhadap Keputusan Pembelian)
(SPSS for Windows version 21.0)

a
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.279	1.737		3.039	.
	Harga (X3)	.642	.095	.566	6.788	.

a.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	b	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part
(Constant)	2.110	1.686		1.251	.214			
Iklan (X1)	.273	.087	.320	3.157	.002	.619	.307	.231
Atribut Produk(X2)	.165	.068	.227	2.440	.017	.546	.242	.179
Harga (X3)	.327	.101	.288	3.226	.002	.566	.313	.236

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, maka rumus yang dihasilkan untuk penelitian

ini adalah: $Y = 2,110 + 0,273 X1 + 0,165 X2 + 0,327 X3$

Pengujian Hipotesis**Uji F**

Tabel 3.50
Hasil Uji F (ANOVA)
b
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.501	3	152.834	30.119	.000 ^a
	Residual	487.139	96	5.074		
	Total	945.640	99			

a.

Predictors: (Constant), Harga (X3), Atribut Produk (X2), Iklan (X1)

b.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel maka nilai F hitung > F tabel (30,119 > 2,702), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya iklan, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pengkategorisasian, 54% responden menyatakan iklan produk OPPO *Smartphone* bagus. Selain iklan, atribut

produk juga menjadi salah satu variable yang mempengaruhi keputusan pembelian produk OPPO *Smartphone*, banyak responden yang memberikan tanggapan bagus terhadap atribut produk OPPO *Smartphone* yaitu sebesar 59%. Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang strategis karena variabel ini merupakan satu-satunya variabel yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Sebanyak 59% responden OPPO *Smartphone* merasa harga produk OPPO *Smartphone* sesuai dengan

yang mereka harapkan. Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sebanyak 53% responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

Dari hasil pengujian korelasi menunjukkan bahwa kekuatan hubungan linier antara variabel iklan dan variabel keputusan pembelian adalah kuat yaitu sebesar 0,619. Adanya pengaruh antara iklan dan keputusan pembelian pada penelitian ini sama seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Puji Kurniawati tahun 2010 dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang) yang mana hasil penelitiannya adalah bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*. Dari hasil pengujian korelasi menunjukkan bahwa kekuatan hubungan linier antara variabel atribut produk dan variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat yaitu sebesar 0,546. Adanya pengaruh antara atribut produk dan keputusan pembelian pada penelitian ini sama seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh P.E. Rachmadany.Y dengan judul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garucci *Shoes* yang mana hasil penelitiannya adalah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel yang ketiga adalah variabel harga, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*. Hasil pengujian korelasi menunjukkan bahwa kekuatan antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat yaitu sebesar 0,566. Adanya pengaruh antara iklan dan keputusan pembelian pada penelitian ini sama seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Puji Kurniawati tahun 2010 dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang) yang mana

hasil penelitiannya adalah bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, iklan, atribut produk, dan harga secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kemampuan variabel iklan, atribut produk, dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 46,9% dan dapat dikatakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong kuat dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya semakin bagus dan sesuai penilaian konsumen terhadap variabel iklan, atribut produk, dan harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Jika dibandingkan secara parsial dengan variabel lainnya, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan.

Kesimpulan

Dalam variabel Iklan terdapat tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan dengan skor tertinggi adalah responden sering melihat penayangan iklan *OPPO Smartphone* dan yang memiliki skor terendah adalah responden tertarik dengan penyampaian pesan iklan mengenai kelebihan produk.

Dalam variabel Atribut Produk terdapat dua tanggapan dari responden dengan skor tertinggi dan terendah. Tanggapan responden dengan skor tertinggi adalah responden memilih produk karena fitur-fitur dalam *OPPO Smartphone* mudah untuk digunakan. Dan tanggapan dengan skor terendah adalah jawaban responden mengenai *OPPO Smartphone* memiliki desain lebih menarik dibanding desain produk lain.

Dalam variabel Harga terdapat dua tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan responden dengan skor tertinggi adalah responden tertarik dengan pemberian hadiah dalam setiap pembelian produk *OPPO Smartphone*. Sedangkan tanggapan dengan skor terendah adalah jawaban responden mengenai harga produk *OPPO Smartphone* terjangkau dengan pendapatan responden dan harga produk

OPPO *Smartphone* lebih murah dibanding produk lain jika dilihat dari segi kualitasnya.

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat dua tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan dengan skor tertinggi adalah responden memerlukan waktu yang cepat untuk melakukan keputusan pembelian. Dan tanggapan dengan skor terendah adalah responden mencari merek lain untuk melakukan perbandingan.

Dalam penelitian ini, masing-masing dari variabel Iklan, Atribut Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan, selanjutnya adalah variabel iklan dan variabel atribut produk.

Saran

Perusahaan diharapkan dapat lebih merancang dengan baik konsep iklan dengan pihak periklanan mengenai cara penyampaian kelebihan produk dalam iklan yang mana hanya memiliki waktu singkat. Diharapkan agar perusahaan tetap mempertahankan dan bila perlu lebih meningkatkan frekuensi dalam penayangan iklan OPPO *Smartphone*.

Diharapkan perusahaan dapat terus berinovasi dalam segi desain produk OPPO *Smartphone* agar terus mendapat perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk OPPO *Smartphone*. Diharapkan juga perusahaan tetap memberikan kemudahan-kemudahan dalam pengoperasian fitur-fitur yang canggih.

Diharapkan agar perusahaan tidak memberikan harga yang terlalu mahal, atau perusahaan tidak mengambil laba yang terlalu banyak. Sehingga, akan lebih banyak masyarakat yang tertarik dan membeli produk OPPO *Smartphone*. Diharapkan juga agar perusahaan atau pihak penjualan tetap memberikan daya tarik tersebut dan memberikan variasi pada hadiah-hadiah yang akan diberikan kepada pembeli.

Diharapkan agar perusahaan OPPO *Smartphone* mampu meningkatkan kualitas

produk dan memberikan daya tarik yang diinginkan oleh masyarakat di jaman yang moderen ini. OPPO *Smartphone* juga diharapkan dapat menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Diharapkan juga agar perusahaan maupun pihak pemasaran bisa memberikan keyakinan kepada calon pembeli mengenai kualitas dan kelebihan yang ada pada produk, sehingga konsumen lebih cepat dalam memutuskan pembelian.

Untuk konsumen diharapkan agar lebih jeli dan teliti dalam memilih produk *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan. Dan juga diharapkan agar konsumen tidak mudah terbujuk oleh iklan dan harga saja, namun kualitas produk harus tetap diperhatikan agar tidak terjadi kekecewaan pasca pembelian.

Daftar Referensi

- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Catur E, Rismiati dan Ig. Bomdan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Cooper dan Emory.1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001 , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler dan Armstrong, 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Saabra, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Saabra, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- TrendForce, (2016) : Pangsa Pasar Smartphone 2014-2016. Dalam <http://press.trendforce.com/press/2016114-2265.html>. Diunduh pada 14 April 2016 pukul 15.00