

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

I KOMANG ARI ASTHANATHA
NIM: 2013210301

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

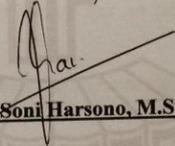
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : I Komang Ari Asthanatha
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Juni 1994
N.I.M : 2013210301
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Surabaya

Disetujui dan di terimabaikoleh :

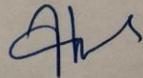
Dosen Pembimbing

Tanggal : *29 September 2017*


(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : *29 September 2017*


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI SURABAYA**

I Komang Ari Asthanatha
STIE Perbanas Surabaya
Email : ariasthanatha@gmail.com

Soni Harsono
STIE Perbanas Surabaya
Email : soni@perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia.

ABSTRACT

Oppo Smartphone is a Chinese brand based in Dongguan, Guandong, China. Oppo perceives the product has excellent quality and has different features than other smartphones. Oppo has gained confidence and a good image when compared with other brands in its class. This study aims to analyze the influence of advertising, price, product quality, and purchase decision Oppo smartphone in Surabaya. The sample in this study is the respondents of smartphone user with type F1 S region of Surabaya. The number of samples used is as many as 80 respondents obtained through an offline questionnaire and using convenience sampling techniques. The analysis tool used is SPSS 16.0. the result of the research shows that advertising variable has a significant positive effect on purchase decision, and the product quality has no significant positive effect on purchasing decision

Keyword : *Advertising, Price, Product Quality and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan alat komunikasi saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat, alat komunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, dimana alat komunikasi memiliki banyak kegunaan untuk kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa dipungkiri manfaatnya. Begitu juga dengan perkembangan industri alat komunikasi di Indonesia semakin mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Hal ini membuat makin

banyaknya produk dan pesaing, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi.

Bagi konsumen *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat mengirim pesan ataupun telepon saja, melainkan konsumen juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua tipe dan jenis *smartphone* yang ada di pasaran. Perusahaan *smartphone* saat ini banyak menawarkan berbagai keunggulan

yang canggih pada setiap produknya, jadi *smartphone* tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan dan menelpon saja melainkan dapat digunakan untuk membuka peta satelit, bermain *game*, *browsing*, media sosial, dan masih banyak lagi fitur yang ditawarkan.

Pada saat ini, tingkat persaingan dalam industri telekomunikasi khususnya jenis *smartphone* mengalami persaingan yang cukup ketat khususnya di Surabaya. Keadaan pasar saat ini mengharuskan adanya inovasi yang dapat memberikan manfaat ataupun nilai lebih dari suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di Surabaya. Situasi ini mengharuskan produsen agar terus berinovasi dengan melakukan strategi yang dapat memberikan kepuasan untuk konsumen sehingga bisa merajai pasar, akan tetapi hal itu tidaklah mudah. Banyaknya perusahaan yang ikut memproduksi produk *smartphone* jenis *android* yang mempunyai keunggulan-keunggulan. Hal ini mewajibkan produsen *smartphone* untuk lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran.

Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap produk di Surabaya, konsumen mengharuskan perusahaan untuk dapat mengerti suatu iklan yang mudah untuk dipahami oleh konsumen dan untuk membuat produk dengan kualitas yang lebih baik dan mempunyai kelebihan sehingga produk yang ditawarkan melalui media dapat menarik minat pembeli di Surabaya. Dimana iklan memberikan suatu cara yang efektif untuk dapat menyampaikan fitur-fitur produk

atau informasi *smartphone* Oppo. Akan tetapi iklan yang menggunakan media seperti koran, televisi, brosur, radio dan lain-lain masih belum mampu untuk menaikkan penjualan pada produk yang ditawarkan oleh Oppo.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan, menurut Morissan (2012:18) Iklan juga menjadi salah satu promosi yang paling penting bagi produsen, khususnya bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu cara mempromosikan produk yang paling dibahas dan dikenal oleh masyarakat, karena iklan memiliki tingkat daya jangkauan yang luas. Oppo merupakan brand dan industri yang termasuk baru dalam bidang *smartphone*. Tetapi iklan yang telah dilakukan oleh Oppo terhadap produk mereka dapat dikatakan masih kurang dimata masyarakat yang ada di Surabaya. Iklan dibuat untuk produk-produk *smartphone* agar dapat mempengaruhi dan dapat bertahan lama di mata para konsumen

Selain iklan hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) Harga adalah sejumlah biaya yang dibebankan kepada produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan bermanfaat karena memiliki guna bagi produk maupun jasa. Harga sangatlah penting, karena harga yang ditetapkan oleh *smartphone* Oppo terhadap produk-produknya akan mengakibatkan suatu permintaan terhadap suatu produk di Surabaya.

Harga juga dapat mempengaruhi dampak utama dari keputusan pembelian untuk setiap produk. Biasanya harga dan permintaan berbanding terbalik, dimana semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah harga produk maka mempengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Oleh sebab itu penetapan harga yang dilakukan oleh *smartphone* Oppo terhadap produk-produknya perlu mendapat perhatian yang besar berdasarkan penjualan ditahun 2016.

Selain iklan dan harga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:272) Kualitas produk adalah salah satu karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dimana kualitas yang baik dapat mempengaruhi niat beli yang besar pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Kualitas produk yaitu salah satu kunci yang sangat penting untuk menetapkan suatu pilihan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kualitas produk pada *smartphone* Oppo di Surabaya dapat diindikasikan masih lemah dimata calon konsumen. Oleh karena itu penelitian ini nantinya bertujuan untuk menganalisis PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI SURABAYA.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS.

Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan atau produk oleh sponsor. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia pada item konsumsi terkait. Keseluruhan dari inti iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan agar terjadi keputusan pembelian Kenekchukwu, Yehezkiel, dan Edegoh (2013) dalam Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015).

Sementara menurut Adebisi dan Babatunde (2015) dalam (Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015) Iklan adalah bentuk promosi penjualan tidak langsung, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama oleh pengguna insentif. Contoh seperti insetif termasuk sampel gratis, twich-pack murah, penurunan harga sementara, diskon khusus bonus, dll

Harga

Harga adalah sejumlah biaya yang dibebankan kepada produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan bermanfaat karena memiliki guna bagi produk maupun jasa. Dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, perusahaan yang baik bisnis besar dan kecil meskipun harus memperhatikan konsumen dan semua kompetisi mereka, Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014).

Menurut Jajat Kristanto (2011:200) harga adalah sebuah

keputusan dimana harga mempertimbangkan daya beli target konsumen, daya saing harga terhadap produk-produk pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk meneliti kebutuhan-kebutuhan, dimana konsumen lebih mementingkan kualitas yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan produk, keadaan produk, ketepatan produk, untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh pelanggan yang hendak membeli, Kotler & Armstrong (2011:272)

Menurut Mowen dan minor (2002) dalam Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) kualitas (*Product Quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melampaui harapan pelanggan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk dan keputusan konsumen untuk membeli adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan, Kotler dan Armstrong (2011:181).

Menurut Ferrel (2012) dalam Destriani, Putri, dan Kumar (2014) dalam Onigbinde Isaac Oladepo *et al*(2015) Menyatakan bahwa untuk

memahami setiap keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami konsumsi proses dan utilitas produk dalam persepsi konsumen.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang itu, dan juga meningkatkan rujukan produk lainnya, Menurut Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015)

Sedangkan Menurut Hossain, Azad, dan Islam (2013) dalam Onigbinde Isaac Oladepo *et al* (2015) menemukan dalam promosi penjualan dan iklan memiliki posisi dalam benak konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen, dimana harga adalah suatu penentu pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang diinginkan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012).

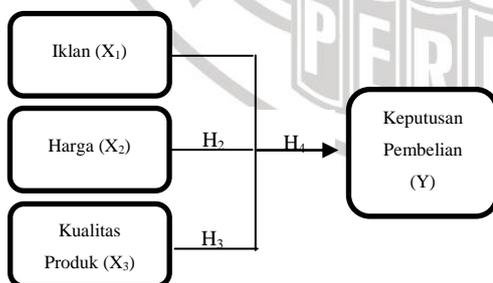
Sedangkan menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) menunjukkan hasil temuan H_1 bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, faktanya bahwa konsumen selalu mempertimbangkan setiap harga dalam situasi pembelian merek yang diinginkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Fifyanita Ghanimata, *et al* (2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk setiap produk yang dibeli merupakan kebutuhan pokok, maka setiap konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produknya Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001) dalam penelitian Fifyanita Ghanimata *et al* (2012).

Sedangkan Menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) menunjukkan hasil temuan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, dengan demikian itu adalah terkait dengan pelanggan dan kepuasan yang didapat Kotler dan Amstrong (2010) dalam penelitian Tamunu *et al* (2014).



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN
PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dapat ditinjau dari berbagai aspek diantaranya adalah:

1. Dilihat melalui tujuan, penelitian ini merupakan penelitian kausal karena bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.
2. Dilihat dari jenis data yang diuraikan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif sebab data yang dianalisis pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari kuisioner.
3. Dilihat dari metode analisisnya, penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dibuat yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen ialah variabel yang tidak di pengaruhi atas variabel lain melainkan bersifat mempengaruhi variabel lain. Di dalam penelien ini variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Iklan (*Advertising*)
 - b. Harga (*Price*)
 - c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

2. Variabel Dependen ialah variabel yang di pengaruhi variabel lain dan mempengaruhi variabel lain. Di dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah sebagai berikut :
- Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Iklan/I (X1)

Iklan adalah pendapat responden terhadap kemampuan untuk memahami dalam mengartikan alur cerita yang ingin disampaikan pengiklan yang ditampilkan oleh produk *smartphone* Oppo dalam mempromosikan produk *smartphone* Oppo yang di iklankan, seperti contoh, iklan terbaru produk F1 S *smartphone* Oppo yang diiklankan ditelvisi oleh aktris Isyana Sarasvati. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel iklan dalam penelitian ini menurut Menurut Shimp (2003:357) dalam penelitian Sri Hartini (2016) sebagai berikut:

- Informing* (Memberi Informasi)
- Persuading* (Membujuk)
- Remind* (Meningatkan)
- Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Harga/H (X2)

Harga adalah pendapat responden terkait biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk

smartphone Oppo. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini menurut Melvern Tamunu *et al* (2014) yaitu:

- Sesuai Kemampuan
- Diskon Produk
- Kesesuaian Harga Dengan Kualitas
- Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kualitas Produk/KP (X3)

Kualitas produk adalah pendapat responden terhadap keunggulan yang dimiliki oleh produk *smartphone* Oppo. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tamunu *et al* (2014) sebagai berikut:

- Kualitas Produk
- Daya Tahan Produk
- Penampilan Produk
- Bebas Cacat Produk

Keputusan Pembelian/KPN (Y)

Keputusan pembelian adalah pendapat responden dalam memutuskan penentuan sebuah pilihan terhadap produk Oppo diantara berbagai pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melewati berbagai pertimbangan yang hati-hati, yang dibuat jelas oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai pihak. Adapun Indikator-indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Tamunu *et al* (2014) dan Fifyanita Ghanimata *et al* (2012) sebagai berikut:

- Menarik Perhatian
- Prioritas Pembelian
- Lokasi
- Rekomendasi Produk
- Keputusan Pembelian

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini memiliki cara dalam pengukuran variabel yaitu dengan menggunakan skala likert, skala likert ini adalah bentuk pengukuran secara interval kelas memiliki tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian yang diuji. Kuesioner akan berisi pernyataan dan kategori jawaban mengenai pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui lima indikator yang telah ditentukan. Kategori jawaban tersebut adalah SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), RR = Ragu-Ragu (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1). Dalam kuesioner, terdapat 17 pernyataan dan 2 pertanyaan terbuka yang akan diajukan kepada responden.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna *smartphone* Oppo tipe F1 S di Surabaya yang sudah memiliki produk tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk *smartphone* Oppo tipe F1 S yang berdomisili di Surabaya. Untuk kriteria responden yaitu berdomisili di Surabaya dan konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo tipe F1 S minimal berusia 19 tahun dan tau tentang iklan *smartphone* Oppo tipe F1 S. Kemudian berdasarkan perhitungan maka sampel pada penelitian ini untuk sampel kecil menggunakan 30 responden dan sampel besar 80 besar, jadi total sampel yaitu 110

sampel yang akan disebar menggunakan kuisisioner.

Teknik pengambilan data yang diambil dalam penelitian ini adalah *Judgment Sampling*, yaitu bentuk dari *Covenience sampling* yang didalamnya memiliki elemen populasi yang dipilih berdasarkan *judgment* peneliti.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah data kuisisioner yang akan langsung disebar di wilayah Surabaya berdasarkan dari penelitian terdahulu. Sebelum melakukan penyebaran, pertanyaan yang akan dimasukkan pada kuisisioner harus sesuai dengan beberapa kriteria dari variabel pengukurannya, dan diterjemahkan ke dalam bahasa yang mudah dipahami oleh responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dengan jumlah 30 responden dan sampel besar dengan jumlah 80 responden yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah penelitian, dan hasil secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dinyatakan valid karena nilai tingkat signifikansi 0,05 atau $< 0,05$.

Uji reliabilitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dengan jumlah 30 responden untuk sampel kecil dan 80 responden untuk sampel besar. Dari Tabel 4.2 diatas disimpulkan bahwa semua variabel (ik;an, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian) pada

penelitian ini baik sampel kecil dan besar dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam menjelaskan mengenai variabel bebas (independen), yaitu iklan, harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian.

1. Iklan

Dapat dilihat disini bahwa hasilnya menunjukkan bahwa bahwa nilai *mean* tertinggi sebesar 4,32 dimiliki indikator I 3 yang di kategorikan sangat setuju dengan pernyataan “Dengan adanya iklan, saya ingin mencoba produk *smartphone* Oppo”. Sementara nilai *mean* terendah sebesar 3,80 pada indikator I 1 yang di kategorikan setuju dengan pernyataan “Dengan adanya Iklan memberitahukan saya informasi untuk dapat mengetahui informasi produk dan ciri-ciri produk *smartphone* Oppo”. Maka *Mean* secara keseluruhan dari variabel iklan pengguna *smartphone* Oppo tipe F1 S yaitu 4,08. Bahwa pernyataan kuesioner pada variabel Iklan termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL IKLAN

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
I1	0	0	19	58	3	3,80	Setuju
I2	0	0	18	46	16	3,98	Setuju
I3	0	0	9	36	35	4,32	Sangat Setuju
I4	0	0	15	31	34	4,24	Sangat Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						4,08	Setuju

2. Harga

Dapat dilihat disini bahwa hasilnya menunjukkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,32 pada Indikator H 3 yang di kategorikan sangat setuju dengan pernyataan “Menurut saya, harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Oppo sesuai dengan kualitas yang diharapkan”. Sementara untuk nilai *mean* terendah sebesar 3,80 pada indikator H 1 yang di kategorikan setuju dengan pernyataan “Menurut saya, harga *smartphone* Oppo sesuai dengan kemampuan”. Maka *Mean* secara keseluruhan dari variabel harga yaitu 4,08. Bahwa pernyataan kuesioner pada variabel hargatermasuk dalam kategori setuju.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL HARGA

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
H 1	0	0	24	46	10	3,80	Setuju
H 2	0	0	15	31	34	3,98	Setuju
H 3	0	0	23	40	17	4,32	Sangat Setuju
H 4	0	0	19	58	3	4,24	Sangat Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						4,09	Setuju

3. Kualitas Produk

Dapat dilihat disini bahwa hasilnya menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi sebesar 4,24 pada Indikator KP 3 yang di kategorikan sangat setuju dengan pernyataan “*Smartphone* Oppo memiliki penampilan produk yang baik”. Sementara untuk nilai *mean* terendah sebesar 3,80 pada indikator KP 1 yang di kategorikan setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui kualitas produk *smartphone* Oppo”. Maka *Mean* secara keseluruhan dari

variabel harga yaitu 3,94. Bahwa pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KUALITAS
PRODUK

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
KP 1	0	0	24	48	8	3,80	Setuju
KP 2	0	0	23	40	17	3,92	Setuju
KP 3	0	0	22	46	12	4,24	Sangat Setuju
KP 4	0	0	19	58	3	3,80	Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						3,94	Setuju

4. Keputusan Pembelian

Dapat dilihat disini bahwa hasilnya menunjukkan bahwa Nilai *mean* tertinggi sebesar 4,40 pada indikator KPN4 dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli *Smartphone* Oppo”. Nilai *mean* terendah sebesar 4,22 pada indikator KPN 3 dengan pernyataan “Saya ingin membeli *Smartphone* Oppo karena kedekatan lokasi gerai dengan keramaian”. Maka *Mean* secara keseluruhan dari variabel keputusan pembelian yaitu 4,34. Bahwa pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
KPN 1	0	0	3	49	28	4,31	Sangat Setuju
KPN 2	0	0	5	42	33	4,35	Sangat Setuju

KPN 3	0	0	12	38	30	4,22	Sangat Setuju
KPN 4	0	0	0	48	32	4,31	Sangat Setuju
KPN 5	0	0	2	45	33	4,35	Sangat Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						4,34	Sangat Setuju

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows Versi 16.0

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi)

Pada Uji Normalitas memiliki hasil dari 80 sampel untuk penelitian ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai kolmogorov-Smirnov Z 0,844 dan *Asymp.sig* > 0,05 sebesar 0,474 dan mempunyai arti bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih besar 0,05 dan jumlahnya lebih besar dari kolmogrov, sehingga H_0 diterima.

Kemudian untuk hasil uji multikolinearitas ini diperoleh dari nilai *tolerance* yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan *tolerance* < 0,10, artinya tidak ada korelasi dan tidak terjadi multikoleniaritas. Pada tabel VIF juga menunjukkan hal yang sama dan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas pada variabel independen. Model yang

baik adalah yang tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Selanjutnya untuk uji autikoleniaritas ini dapat diketahui nilai $DL 1,7153 \leq D \leq 2,764 \leq DU 1,5600$. Sehingga kesimpulan keputusannya menjelaskan bahwa tidak ada keputusan, makaberarti H_0 tidak ada autokorelasi positif. Dapat disimpulkan model regresi dinyatakan baik karena bebas dari autokorelasi.

Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 5
HASIL UJI REGRESI LINIER
BERGANDA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	24.088	1.680	
Iklan	-.678	0.278	-.745
Harga	.796	0.339	.866
Kualitas Produk	-.248	0.410	-.287

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya. Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 24.088 - 0,678 X_1 + 0,796 X_2 - 0,248 X_3 + 1.680$$

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel bebas Berikut adalah hasil uji simultan (uji f):

**Tabel 6
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)**

Model	Df	F	Sig.	F tabel
Regression	3	4.706	.005 ^a	2.70
Residual	76			
Total	79			

Dari Tabel 6 diketahui bahwa tingkat signifikansi pada uji F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis uji t :

**Tabel 7
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)**

Model	T	Sig.	Kesimpulan	
			H_0	H_1
Iklan	-2.441	.017	Ditolak	Diterima
Harga	2.350	.021	Ditolak	Diterima
Kualitas Produk	-.606	.546	Diterima	Ditolak

Dari hasil yang ditampilkan oleh tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat satu variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, namun untuk variabel bebas iklan dan kualitas produk pada

penelitian ini memiliki hasil berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari iklan, harga, dan kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi yang sesuai dengan teori. Berikut merupakan hasil pembahasan dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan oleh peneliti:

Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersamaan Terhadap Variabel Terikat

Secara keseluruhan variabel bebas yaitu iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.

Maka dengan adanya variabel bebas yang terdiri dari (iklan, harga, kualitas produk) diharapkan agar variabel terikat (keputusan pembelian) pengguna *smartphone* Oppo semakin meningkat.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian dan dilihat dari beberapa jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang menjelaskan bahwa alasan menggunakan *smartphone* Oppo dikarenakan terpengaruh terhadap kamera dari *smartphone* Oppo tipe F1 S yang dijelaskan lewat iklan oleh bintang iklan yang diperankan oleh artis Isyana Sarasvati dan pembalap F1 Rio Haryanto yang dibuat *smartphone* Oppo.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai iklan pada *smartphone* Oppo menjadi semakin meningkat dan konsumen akan semakin tidak tertarik untuk membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo, hal tersebut mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Oppo berhasil membangun persepsi konsumen bahwa, harga *smartphone* Oppo yang positif. Berdasarkan hasil penelitian dan dilihat dari beberapa jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang menjelaskan bahwa konsumen memilih membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo dikarenakan harganya yang sesuai dengan kualitasnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai harga pada *smartphone* Oppo semakin baik dan konsumen akan semakin sadar bahwa harga *smartphone* oppo lebih baik dibanding merek *smartphone* lainnya karena harganya yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan, itu artinya semakin meningkat pula keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari penelitian ini dan dilihat dari beberapa jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang menjelaskan bahwa konsumen *smartphone* Oppo kurang setuju pada variabel kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena beberapa alasan.

Hal ini disebabkan oleh responden dari pegawai swasta rata-rata memberikan alasan dikarenakan rekomendasi dari teman dan keluarga untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* Oppo. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak semua responden membeli atau menggunakan *smartphone* Oppo tersebut atas dasar pilihan sendiri. Sehingga hal tersebut membuat nilai kualitas produk pada *smartphone* Oppo menjadi negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu, 1) Variabel Iklan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya. 2) Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya. 3) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya 4) Variabel Iklan, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.

Implikasi dari hasil variabel iklan dan kualitas produk mempunyai hasil negative signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dari hasil tanggapan responden yang menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap beberapa item dalam variabel iklan dan kualitas produk. Hasil tersebut mengakibatkan dampak pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya menjadi tidak maksimal.

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: 1) Kesulitan mendapatkan responden di lokasi-lokasi ramai yang tidak di perbolehkan untuk menyebarkan kuesioner tanpa ada izin tertulis atau proposal dari peneliti dan kantor cabang pusat. Sehingga penyebaran kuesioner dilakukan pada tempat lain seperti jalan raya Kembang Kuning, Taman Bungkul Surabaya, Counter resmi Oppo di Plaza Marina, Warung Kopi Sulam, Perumahan Palm Spring Jambangan, Kampus STIE Perbanas, jalan Ikan Lumba-Lumba dan parkir Mall Sutos yang berpotensi mendapatkan responden sesuai kriteria dalam penelitian ini. 2) Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu, sehingga mengharuskan peneliti untuk membantu menuliskan kuisisioner dengan cara membacakan pernyataan kuisisioner. 3) Adanya beberapa kendala untuk mendapatkan responden yang memiliki *smartphone* Oppo tipe F1 S, karena rata-rata cenderung masih lebih banyak masyarakat yang menggunakan produk dari Samsung maupun Iphone.

Selain itu ada beberapa saran yang diperlukan bagi perusahaan *smartphone* Oppo dalam penelitian ini adalah 1) Diharapkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan sehingga kedepannya perusahaan mampu meningkatkan kinerja perusahaan yang bertujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo agar memperoleh keuntungan sebesar-besarnya 2) Di sarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain variabel-variabel bebas yang dibahas pada penelitian ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pengguna *smartphone* Oppo seperti, Citra Merek, Loyalitas,

Kepercayaan dan sebagainya. Selain itu Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian dan masukan atau bahan acuan bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR RUJUKAN

- C.Suresh, K.Anandanatarajan, R.Sritharan. 2015. "Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision with Special Reference to Specialty Product (Camera) at Chennal, Tamilnadu. *Asia Pacific Journal of Research Vol: I. Issue XXI* , 171-176.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)". *Journal Management Diponegoro. Vol 1, Nomor 2* .
- Hasan Ma'ruf. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic di Purwodadi". *Journal Management Purwodadi Vol 1, 1-33*
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP.UNDIP.
- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2011. *Marketing on Introduction Edisi 9*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhota, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran. Edisi empat Indeks*.
- Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu. 2014. "Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado ".*Jurnal EMBA 1255 Vol.2 No.3* September 2014, Hal. 1255-1263.
- Morissan. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Saleh Memon, Safia Khan, Shoaib Hyder. 2015. "Advertising Competence (for Personal Care Product) endowed to Consumer Purchase Decision". *International Journal of Management Sciences and Business Research, (2226-8235) Vol-4, Issue 6* , 41-47.
- Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumes in Lagos State, Nigeria. *Journal of Marketing Studies Vol.3 No.4* , 97-109.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Dian Tantri Dwiandani* . Jakarta: Salemba Empat.
- Sri Hartini. 2016. Pengaruh Nilai Informasi dan Dorongan Iklan

Terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone
Samsung. *Akutansi dan Bisnis*
Volume 2. Nomor 2.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku
Konsumen di Era Internet
implikasinya pada Strategi
Pemasaran Edisi Pertama*.
yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi
Pemasaran. Edisi tiga*.
Yogyakarta: Andi.

Van Voorhis C.R.W. & Morgan
B.L.,. 2007. "Understanding
Power and Rules of A Thumb
for Destermining Sampel Size".
*Tutorial in Quantitative
Methods for Psychology*, 3 (2):
43-50.

Yusuf, Kurniawaty, LeonitaK,
EkaWenats, A., & Syarief.
2012. *Integreted Marketing
Communications Succes Story*.
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

www.topbrand-award.com/top di

akses pada tanggal 1-5-2016

www.Infoajib.com di akses pada 3-
2015