

**PENGARUH IKLAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA BANDUNG**

**IMPACT OF ADVERTISEMENT AND ATTRIBUTES ON CONSUMER BUYING
DECISION OF *SMARTPHONE* OPPO IN BANDUNG CITY**

Ilham Putra Kusumah¹, Dinda Amanda Zuliestiana, SE,MM.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ilhamputrakusumah@student.telkomuniversity.ac.id, ²dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai iklan dan atribut produk *smartphone* OPPO, mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna OPPO di Kota Bandung sebanyak 8987 sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk *smartphone* OPPO secara keseluruhan dinilai baik walaupun masih ada pernyataan yang mempunyai nilai kurang sehingga perlu diperbaiki lagi. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO, atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

Kata kunci: Iklan, atribut produk, keputusan pembelian

Abstract

The study is titled Analysis of the Effect of Advertising and Product Attributes on Purchasing Decisions of Oppo Smartphone Products. The purpose of this study was to determine consumer responses regarding advertising and OPPO smartphone product attributes, find out how much influence advertising has on purchasing decisions, find out how much influence the purchase decision product attributes and to find out how much influence advertising and product attributes on OPPO smartphone purchasing decisions. The research method used is descriptive verification method with data collection techniques through questionnaires. The population of this study was OPPO users in Bandung as many as 8987 while the samples used in this study were 400 people.

The results showed that the overall OPPO smartphone product advertisement was considered good even though there were still statements that had less value so it needed to be improved again. Advertising influences the purchasing decision of OPPO smartphone products, product attributes affect the purchase decision of OPPO smartphones. Advertising and product attributes influence the purchase decision of OPPO smartphones.

Keywords: Advertising, product attributes, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Salah satu kebutuhan masyarakat yang mengalami perkembangan signifikan dalam era globalisasi ini adalah teknologi dan komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak kepada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat teknologi dan telekomunikasi, termasuk produk *handphone* atau *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen alat komunikasi seperti *handphone* ataupun *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya dan produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan aktivitas proses komunikasi itu sendiri. (Sumber:

kompasiana.com) Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Semakin banyaknya pengguna *handphone* ataupun *smartphone* tentu memacu tingkat pertumbuhan industri *handphone* ataupun *smartphone* di seluruh dunia.

OPPO yang pada tahun 2014 tidak masuk dalam jajaran top 10, tahun 2015 langsung berhasil melesat ke peringkat delapan dengan pangsa pasar 3,8 persen. Masih berdasarkan data tersebut, pada tahun 2015 OPPO masih di peringkat ke delapan namun pangsa pasar sebesar 3,9 persen. OPPO pertama kali memulai ekspansi ke Indonesia sejak September 2014. OPPO Indonesia menjadi perbincangan dikarenakan membuat *booming* dunia *Mobile Technology* dengan membawa artis dan aktor ternama seperti Raisa Adriana, Reza Rahardian, Chelsea Islan, Isyana Sarasvati, Chelsea Olivia, Deddy Corbuzier dan Laudya Cynthia Bella yang menjadi *Brand Ambassador* produk yang mereka luncurkan. Strategi pemasaran ini tentunya sudah diperhitungkan oleh perusahaan OPPO Indonesia dalam memasarkan produk terbarunya untuk meyakinkan pembeli agar tertarik dengan *smartphone* OPPO. Iklannya rutin muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara terkenal di sebuah stasiun televisi swasta. Selama setengah tahun pertama menyemarakkan pasar ponsel Indonesia, belanja iklan OPPO telah menembus Rp 40 miliar. Untuk hal garansi, OPPO menunjuk PT. Indonesia OPPO *Electronics* untuk menghadirkan layanan purna jual (*after market service*) untuk pengguna OPPO di Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen menjelaskan bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan informasi yang telah didapat sebelumnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011). Para konsumen *smartphone* OPPO tentu mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang mereka beli. Melihat data penjualan berbagai *smartphone* di Indonesia sesuai dengan tabel 1.1, tingkat penjualan produk *smartphone* OPPO di Indonesia ini masih sangat rendah bahkan tidak mampu masuk ke posisi tiga besar. Hal tersebut jauh berbeda dengan kondisi yang terjadi di pasar global dimana tingkat penjualan produk *smartphone* OPPO tergolong tinggi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya iklan yang ditawarkan OPPO sudah baik dan jika dilihat berdasarkan teori bahwa apabila atribut suatu produk yang ditawarkan sudah baik maka tingkat keputusan pembelian produk tersebut juga secara otomatis akan tinggi. .

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

b. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:51) *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

d. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:4) produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

e. Tujuan Periklanan (*Advertising*)

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen.

f. Keputusan Media

Saladin (2007:87) menyampaikan definisi pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dihendaki oleh khalayak sasaran.

g. Atribut Produk

Pengetian atribut produk menurut Tjiptono (2013: 103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:347) menyatakan bahwa pengertian atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

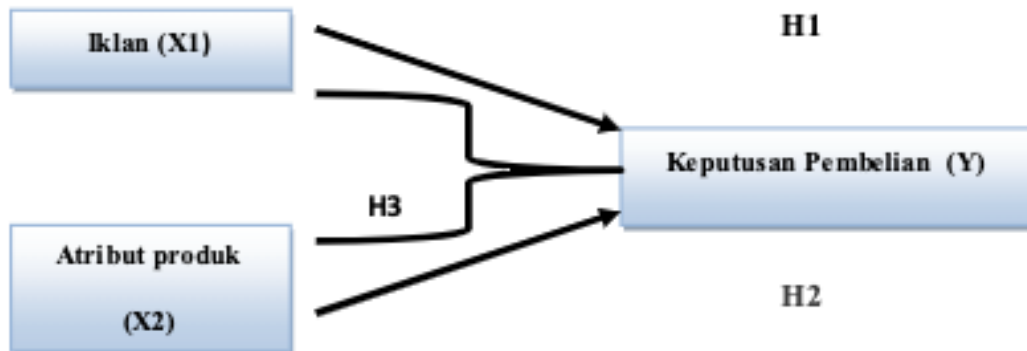
h. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sedangkan menurut Kotler (2012:161) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran yang dibuat oleh J Abedeen and Saleem, Rehman, Ahmed, 2017.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Sidani and Ramadhan, 2013

- H1 : Ho: Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 Ha: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Ho: Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 Ha: Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Ho: Iklan dan Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 Ha: Iklan dan Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif verifikatif Menurut Sugiyono (2013:6) adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Nazir (2011:54)

Selain itu, penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Definisi *sampling insidental* menurut Sugiyono (2011:85) adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. Hasil Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Penghasilan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjangkau 400 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki 167 (41,75 %) dan perempuan 233 (58,25 %), mayoritas responden berusia 26-35 tahun (47,5%), sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan jumlah responden 304 (76,00%) dengan mayoritas penghasilan rata-rata perbulan di rentang lebih dari 5.000.000 dengan jumlah responden 140 (35%).

4.2 Model Pengukuran

4.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji F (Uji Kesesuaian Model)

Tabel 4.1 Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 133,735 | 2 | 66,867 | 221,802 | ,000 ^a |
| | Residual | 119,685 | 397 | ,301 | | |
| | Total | 253,419 | 399 | | | |

a. Predictors: (Constant), Atribut_produk, Iklan

b. Dependent Variable: Kep_pembelian

4.2.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.2 Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,687 | ,172 | | 4,003 | ,000 |
| Iklan | ,131 | ,043 | ,111 | 3,081 | ,002 |
| atribut produk | ,668 | ,035 | ,687 | 19,079 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

5. Pembahasan Hasil Penelitian

5.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih dari t tabel. Pengaruh iklan pada keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa iklan yang diterapkan dengan efektif akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penempatan iklan yang sesuai dan sasaran iklan yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang, Victoria N. Untu (2016) yang menghasilkan penelitian dengan judul Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi kasus pada PT. Bangun wenang beverage company manado) bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman bersoda. Penelitian sejalan

dengan penelitian yang dilakukan Rahmilla Chairani Puspita & Sri Suryoko (2017) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama).

5.5.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Indikator atribut produk yang lengkap dan menarik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian sejalan dengan penelitian Setiawan (2014) yang menunjukkan hasil bahwa atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang.

5.5.3 Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan bahwa Iklan dan Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara iklan dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila penempatan iklan dilakukan secara tepat dengan atribut produk yang lengkap dan menarik akan memberikan efek pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan Nasha Farahna Farahna Sungkar Agung Budiatmo (2016) dengan judul Pengaruh Iklan, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO *Smartphone* di Kota Semarang) yang menunjukkan bahwa Iklan, atribut produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

6. Kesimpulan

1. Iklan produk *smartphone* OPPO secara keseluruhan dinilai baik walaupun masih ada pernyataan yang mempunyai nilai kurang sehingga perlu diperbaiki lagi, yaitu pada pernyataan ketepatan penempatan spanduk OPPO *smartphone* dan kejelasan informasi pada spanduk OPPO *smartphone*.
2. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti *sponsorship* dan diskon, walaupun secara keseluruhan dinilai baik akan tetapi masih terdapat beberapa pernyataan di bawah rata-rata yang berarti terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti *brand image* dan kualitas produk. Secara keseluruhan dinilai cukup baik dan masih ada pernyataan yang mempunyai nilai di bawah rata-rata sehingga perlu diperbaiki lagi seperti kualitas dan performa.
4. Iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Billy C. Roring, Peggy A. Mekel, Agus Supandi Soegoto, 2015, Pencitraan Merk, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado, *Jurnal EMBA* 1225 Vol.2 No.3 September 2015, Hal. 1225-1236
- Bilson Simamora. 2013. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Hapsari, Ajeng Peni 2008, Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan typical-person endorser iklan televisi dan hubungannya dengan brand image produk, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran*
- Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang dan Victoria N. Untu, 2016, Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado) *Jurnal Vol 4. No 3*.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan, 2010, *Marketing Management: An Asian Perspective*, Third Edition (alih bahasa Prasetyo) New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2011 *Manajemen pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2, Jakarta PT. Indeks
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Market Share Smartphone Indonesia. [online] <https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/>. [15 September 2017]
- Nasha Farahna Farahna Sungkar Agung Budiarto, 2015, Pengaruh Iklan, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016*
- Nuriyani, Sri. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Nurul Komaryatin, 2009, Pengaruh iklan media televisi dan atribut Produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *Jurnal Vol 6, No 2*.
- Pengguna aplikasi smartphone Indonesia. [online] <https://www.vserv.com/vserv-unveils-first-smartphone-user-persona-report-supr-indonesia/>. [15 September 2017]
- Penjualan smartphone global. [online] <https://press.trendforce.com/node/view/2741.html>. [12 September 2017]
- Rahmilla Chairani Puspita & Sri Suryoko, 2017, Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon, Diponegoro *Journal Of Social And Political* Tahun 2017
- Ruslan Abdul Aziz, 2012, *Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Setiawan, 2014, *Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah, 2012, Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), *Jurnal Vol 3 No 1 (2012): Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunita Jony Oktavian Haryanto, 2011, Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen, Volume 11 Number 1 2012