

PENGARUH IKLAN DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE DI KECAMATAN SUKUN

Sukamto, Rachmawati Rachman, Cahya Budhi Irawan
Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang
Prodi Magister Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Sampel dalam penelitian adalah pengguna smartphone Oppo di wilayah kecamatan Sukun, Kota Malang. Dengan menggunakan metode non-probability sampling, didapat sebanyak 100 responden yang ditentukan sebagai sampel penelitian. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode penelitian yang dipakai adalah data kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Secara parsial, variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

Kata Kunci: Iklan, Fitur dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semua tahu bahwa pada zaman sekarang smartphone merupakan kebutuhan yang sangat pokok, perkembangannya pun sangat pesat dari iklan di televisi di media sosial maupun disurat kabar dan berbagai majalah. Kita ketahui setiap bulan selalu muncul smartphone-smartphone keluaran terbaru dengan berbagai macam kelebihan yang di sajikan. Banyaknya jenis dan merek smartphone yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif.

Produsen Smartphone yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk smartphone ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen Smartphone besar seperti Oppo, Samsung, Advan, Apple, Sony dan sebagainya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Para produsen smartphone terus melakukan perbaikan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk, serta dengan membuat dan menampilkan iklan di berbagai media.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian Smartphone. Oppo sejatinya merupakan brand smartphone asal Tiongkok yang sudah berkiprah sejak tujuh tahun lalu yang ditandai dengan diluncurkan OPPO Find 5 di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta pada 17 April 2013 lalu (<http://selular.id>). Pada awal tahun 2017 lalu produsen Oppo telah berhasil mengalahkan salah satu perusahaan asal china yaitu Huawei yang telah lebih dulu masuk dipasar Indonesia. Hal ini terlihat dari angka pertumbuhan penjualan produk Huawei yang masih dibawah Oppo, yaitu sebesar 21.7%. Sedangkan Oppo berada diposisi puncak dengan angka 29.8%.

Menurut IDC, usaha pemasaran yang luar biasa dari Oppo di negara berkembang seperti India dan Indonesia, menjadi kunci kesuksesan vendor ini. Selain beriklan di media televisi, mereka pun aktif memasang media promosi di billboard dan toko-toko offline, serta menghadirkan layanan purna jual yang lebih baik. Lembaga riset IDC merilis laporan pasar smartphone di Indonesia pada kuartal III tahun 2017. Dalam laporan tersebut, Oppo berhasil menyusul Samsung dan menempati posisi kedua dengan raihan pangsa pasar sebesar 22,5%. Dikatakan bahwa pangsa pasar Oppo mengalami peningkatan dibandingkan kuartal III tahun sebelumnya.

Menurut Riset dari IDC pada kuartal III tahun 2019 Oppo meraih 26,2 persen pangsa pasar di Indonesia dengan produk andalan di segmen low-end, seperti Oppo K3, A5, dan A9. Pada posisi kedua dihuni oleh Vivo dengan pangsa pasar 22,8 persen. IDC mencatat, produk seri baru yang dihadirkan Vivo berhasil mendongkrak pangsa pasar Vivo. Salah satunya melalui Vivo Z1 Pro yang menghadirkan spesifikasi dan fitur yang menarik dengan harga bersaing.

Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Study Kasus Konsumen Di Kecamatan Sukun)”

Landasan Teori

Pengertian Iklan

Secara definisi, iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak atau kelompok masyarakat tertentu. Tujuan utama mengapa iklan dibuat adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat agar mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Agar menjangkau banyak orang, iklan perlu ditayangkan dengan media yang tepat, baik itu media online, maupun offline. Beberapa contoh media offline antara lain seperti Koran, tabloid, televisi, brosur, atau spanduk yang sengaja dipasang di tempat- tempat umum. Sedangkan media iklan online antara lain situs website, dan media sosial.

Menurut Kotler (2012:145), iklan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu barang, jasa, dan ide secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media sebagai kompensasinya. Pengertian iklan menurut Courtland L Bovee (2010:131) adalah suatu komunikasi non-personal yang biasanya berbayar, dan sifatnya persuasive terhadap suatu produk/jasa, atau ide dari sponsor yang dimuat melalui berbagai

media. Sedangkan pengertian iklan menurut Rhenald Kasali (2009:98) adalah suatu pesan yang menawarkan sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak melalui perantara suatu media.

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk.

Pengertian Fitur

Fitur, yang kerap digunakan dalam artikel-artikel yang membahas mengenai teknologi, bisa diartikan sebagai aspek, kualitas, atau ciri khas yang menonjol sehingga menjadi daya tarik sesuatu produk. Fitur produk merupakan suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk pada umumnya merupakan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya, dengan adanya fitur ini diharapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas pada konsumen pada produk perusahaan.

Perusahaan harus mampu menambahkan suatu keunikan atau keistimewaan pada produknya sehingga mempunyai nilai tersendiri dalam persaingan dengan produk pesaingnya. Untuk lebih jelasnya berikut terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai fitur. Kotler & Keller (2012 : 8) mengemukakan pengertian fitur adalah sebagai berikut : "Fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk".

Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 25) pengertian fitur adalah sebagai berikut : "Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap barang dan jasa". Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 273) pengertian fitur adalah sebagai berikut : "Sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing".

Dari beberapa pendapat ahli yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa fitur adalah karakteristik yang diciptakan oleh perusahaan dalam suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumennya dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda produk atau jasanya dengan produk atau jasa pesaingnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik sehingga menjadi keistimewaan suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Iklan dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah Variabel dan definisi pengukuran penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut **Sugiyono (2008)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli OPPO Smartphone di Kecamatan Sukun Kota Malang, periode bulan Oktober, bulan November dan bulan Desember 2019. dengan jumlah 100 orang.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang

Definisi Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independent yang di lambangkan dengan (X). Adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel iklan (X1).
- b. Variabel fitur (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan. Dalam sebuah model variabilitas dari atau atas

faktor ilmiah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tehnik Analisa Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan dependen antara faktor personal Iklan X1, Fitur X2, terhadap keputusan pembelian Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah Hasil uji regresi linier berganda berdasarkan SPSS 24

Gambar 1.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,155 ^a	,024	,004	1,02181

a. Predictors: (Constant), Fitur, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,484	2	1,242	1,189	,309 ^b
	Residual	101,276	97	1,044		
	Total	103,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur, Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,291	,937		4,581	,000		
	Iklan	,026	,069	,042	,382	,703	,819	1,221
	Fitur	,090	,076	,132	1,190	,237	,819	1,221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan gambar 1 di peroleh nilai R square (R^2) sebesar 0,24. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya prosentase pengaruh Iklan dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24%, sedangkan sebesar 76% di pengaruhi oleh variabel lainnya seperti harga,citra merk promosi dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis dan Interpretasi Hasil Pengujian

Uji Hipotesis Parsial (Uji T) dan Interpretasi Hasil Pengujian

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan nilai sig/probabilitas sebesar 0,309, sedangkan nilai alpha sebesar 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan nilai sig/probabilitas $(0,309) > \alpha(a=0,05)$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak hal ini menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) Iklan X1 dan Fitur X2 terhadap keputusan pembelian Y.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Interpretasi Hasil Pengujian

Pengaruh Iklan X1 terhadap Keputusan pembelian Y berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan nilai sig/probabilitas sebesar 0,703, sedangkan nilai alpha sebesar 0,05 (5%). Hasil pengujian H_0 di terima hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial Iklan X1 terhadap Keputusan pembelian Y. Dan pengaruh Fitur X2 terhadap Keputusan Pembelian Y berdasarkan gambar 3.1 hasil uji tersebut menunjukkan nilai sig/probabilitas sebesar 0,237 Hasil pengujian H_0 di terima hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial Iklan X1 terhadap Keputusan pembelian Y

Uji Hipotesis Dominan dan Interpretasi Hasil Pengujian

Berdasarkan gambar 3.1 di peroleh nilai standardddized coefficient β_1 sebesar 0,042 dan standardddized coefficient β_2 sebesar 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya $\beta_1 > \beta_2$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat di ketahui pengaruh Iklan dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh dominan.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan dan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone. Hal ini dibuktikan dair hasil uji parsial (Uji t). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS .Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan dan fitur berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan keputusan pembelian keputusan pembelian OPPO Smartphone.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya iklan dan fitur yang tepat akan memperoleh keputusan pembelian yang tinggi pula. Sedangkan iklan dan fitur yang rendah akan menghasilkan keputusan pembelian yang rendah pula.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan dan fitur sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone itu terbukti dalam penelitian yang di lakukan di wilayah Kecamatan Sukun Kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Uji Hipotesis Parsial (Uji T) menunjukkan nilai sig/probabilitas sebesar 0,309, sedangkan nilai alpha sebesar 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan nilai sig/probabilitas $(0,309) > \alpha(a=0,05)$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak hal ini menunjukkan pengaruh signifikan secara

simultan (bersama-sama) Iklan X1 dan Fitur X2 terhadap keputusan pembelian Y.

- b. Berdasarkan Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Pengaruh Iklan X1 terhadap Keputusan pembelian Y berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan nilai sig/probabilitas sebesar 0,703, sedangkan nilai alpha sebesar 0,05 (5%). Hasil pengujian H0 di terima hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial Iklan X1 terhadap Keputusan pembelian Y. Dan pengaruh Fitur X2 terhadap Keputusan Pembelian Y berdasarkan gambar 3.1 hasil uji tersebut menunjukkan nilai sig/probabilitas sebesar 0,237 Hasil pengujian H0 di terima hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial Iklan X1 terhadap Keputusan pembelian Y.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut, maka peneliti dapat memberikan saran-saran diantaranya : OPPO Smartphone agar terus meningkatkan iklan dan fiturnya di berbagai media. Penempatan iklan dapat diperluas jangkauannya dengan memaksimalkan sarana media yang mendukung. Selain itu perlu adanya penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat menambahkan komponen variabel lain lagi, seperti fasilitas, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merk.

DAFTAR PUSTAKA

- 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