

**PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KECAMATAN CIPUTAT TIMUR  
TANGERANG SELATAN**

Oleh:

**Rudy Susanto**

*Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial  
Universitas Indraprasta PGRI*

E-Mail:

*rudy.susanto19@gmail.com*

**ABSTRAK**

*Smartphone* berbasis android merupakan sarana komunikasi teknologi digital yang sangat efektif dan efisien sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan mobilitas dan aktivitasnya di dalam ekonomi digital. *Smartphone* Oppo yang sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara insidental (*accidental sampling*) dan dianalisis dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,978 < 1,980$ , sedangkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,173 > 1,980$ . Secara simultan Harga dan Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $4,506 > 3,07$ . Dengan demikian banyak masyarakat yang melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Oppo.

**Kata Kunci:** Harga, Iklan, Keputusan Pembelian, *Smartphone* OPPO.

## ABSTRACT

*An Android-based smartphone is a very effective and efficient means of digital technology communication, which is needed by the community in carrying out their mobility and activities in the digital economy. Oppo smartphones are already widely known among the public. This study aims to analyze the effect of price and advertising on purchasing decisions for Oppo smartphone products in East Ciputat District, South Tangerang. This study is a quantitative descriptive study using primary data obtained by incidental sampling (accidental sampling) and analyzed using the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis analysis. The results showed that price had no effect on purchasing decisions with a value of  $t_{count} < t_{table}$  or  $0.978 < 1.980$ , while advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions as indicated by the value of  $t_{count} > t_{table}$  or  $2.173 > 1.980$ . Simultaneously, price and advertising have a significant positive effect on purchasing decisions with a value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $4.506 > 3.07$ . Thus, many people make purchases of Oppo smartphone products.*

**Keywords:** Advertising, OPPO Smartphone, Price, Purchase Decision.

## A. PENDAHULUAN

*Smartphone* (ponsel pintar) sudah banyak digunakan oleh masyarakat, dimana *smartphone* (ponsel pintar) merupakan alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbagai jenis merek *smartphone* (ponsel pintar) berbasis Android diciptakan dan diproduksi para vendor ponsel dengan berbagai macam features, baik dimensi kualitas maupun atribut produk yang melekat pada ponsel pintar serta harga yang bersaing untuk merebut hati konsumen agar membeli produk tersebut.

Salah satu produk Android yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah *smartphone* merk OPPO. *Smartphone* OPPO merupakan *smartphone* yang simpel dan fokus, *smartphone* tersebut sangat mudah dipahami dan diaplikasikan, serta fokus sebagai produk *selfie* dengan mengedepankan teknologi kamera yang canggih yang menghasilkan foto yang bagus. Masyarakat sangat menyukai *smartphone* yang memiliki teknologi kamera yang canggih.

Menurut riset International Data Corporation (IDC) pada kuartal empat tahun 2013 *smartphone* Oppo telah menjual produknya sebanyak 254.407 unit. ((IDC, 2013).

Pada tahun 2014 *smartphone* OPPO telah menjual produknya di Indonesia sebanyak 30 juta unit, dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan menjadi 50 juta unit. Walau mencapai target penjualan, Oppo masih harus berjuang menyaingi dominasi vendor China lainnya, seperti Huawei dan Xiaomi (Bohang, 2016)

Berdasarkan data International Data Corporation (IDC), *smartphone* OPPO meraih pangsa pasar sebesar 16,7 persen pada kuartal III-2016, di kuartal III-2017 sebesar 25,5 persen (Yusuf, 2017).

Sekarang ini *smartphone* OPPO dikenal dengan *OPPO camera phone*. Harga yang ditawarkan oleh produk *smartphone* OPPO sangat bervariasi sesuai dengan tipenya dan sangat bersaing dengan produk *smartphone* lain.

Berdasarkan persoalan tersebut di atas diperoleh beberapa dugaan yang harus dibuktikan, sebagai berikut:

- a. Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Diduga Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Diduga Harga dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Mustofa, 2016)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kodu, 2013)

Selain itu harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Nafanu, 2020)

Harga menjadi salah satu komponen yang sangat penting untuk menjual suatu produk. Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, konsumen akan memperhatikan harga dari produk tersebut, biasanya konsumen akan memilih produk yang harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama. (Istiyanto & Nugroho, 2017)

Harga merupakan unsur atau elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan atau profit bagi perusahaan, tetapi dalam strategi penetapan harga harus memperhatikan harga kompetitor dan daya beli masyarakat atau konsumen. (Anisa, 2019)

Harga sebagai salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk mendapat produk barang atau jasa guna memperoleh kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang. (Dharmmesta & Handoko, 2014)

Strategi dalam menentukan harga dapat memengaruhi citra dan mutu produk, sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu harus benar-benar diperhatikan strategi dalam menentukan harga agar produk laku di masyarakat. (Kaeng et al., 2014).

### **Iklan**

Iklan merupakan salah satu elemen bauran promosi dalam bentuk berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut dengan dikemas secara menarik (Setiawan & Rabuani, 2019).

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan

suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen (Keller & Kotler, 2012).

Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen puas, maka konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan iklan dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Tambunan, 2019).

Iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi, hal ini sangat penting karena iklan mampu untuk berkomunikasi, membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan daya tarik dari suatu iklan yang akan dipergunakan sebagai media promosi produknya, dikarenakan iklan akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Jacob et al., 2018).

Media iklan merupakan sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan kepada target pasar yang dituju. Perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan media iklan yang tepat dalam memasarkan produknya kepada konsumen (Nafanu, 2020).

Agar iklan dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, diperlukan penggunaan *endorser* (selebriti) yang kredibel sebagai penyampai pesan iklan agar iklan dapat berfungsi dengan efektif. Untuk mengetahui keberhasilan dari suatu iklan, maka harus ada evaluasi dari iklan tersebut (Lukitaningsih, 2013).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada (Achidah et al., 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang melakukan pembelian suatu produk, dimana perilaku konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Maharani, 2015).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melalui proses tahapan-tahapan, seperti: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Pasca Pembelian (Saidani & Dwi Raga Ramadhan, 2013).

Selain itu keputusan pembelian menjadi pengalaman pembelajaran bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk yang sudah dia beli. Keputusan pembelian meliputi bagaimana dan mengapa sikap seseorang didalam perilaku konsumen (Wibowo, Setyo Ferry ; Samista, Indra; murti, 2013).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi terhadap suatu produk ketika melakukan pembelian,

memanfaatkan, dan mengevaluasi produk tersebut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Ardiansyah, 2015).

Konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: faktor, harga, pribadi, kualitas produk dan sosial (Fira Dinan, M. Naely Azhad, 2016).

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara teknik insidental (*accidental sampling*) dari 119 responden pengguna berbagai macam merk *smartphone*.

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan analisis hipotesis dengan uji t dan uji F.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari data penelitian diperoleh nilai  $r_{hitung} > 0,1801$  dan nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,600. Hal ini menyatakan bahwa data penelitian valid dan reliabel.

Pada analisis deskriptif variabel penelitian, didapat nilai rata-rata untuk variabel Harga sebesar 3,71, variabel Iklan sebesar 3,93, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,76. Hasil analisis deskriptif variabel ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian pada *Smartphone* OPPO berada pada level baik.

Pada uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian normal, karena data penelitian menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga model Regresi layak digunakan karena asumsi normalitas. Kemudian didapat nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Selain itu tidak terjadi Heterokedastisitas pada model Regresi karena data menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 17,103 + 0,096X_1 + 0,214X_2$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian pada *Smartphone* OPPO disebabkan adanya perubahan pada Harga dan Iklan secara simultan.

Analisis hipotesis menunjukkan  $t_{hitung}$  pada Harga  $< t_{tabel}$  atau  $0,978 < 1,980$  dengan nilai *sig* 0,330, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti secara parsial Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka harga tidak dapat dijadikan sebagai tolok ukur atau patokan bagi konsumen akan membuat keputusan pembelian pada produk *Smartphone* OPPO. Tetapi nilai  $t_{hitung}$  pada Iklan  $> t_{tabel}$  atau  $2,173 > 1,980$  dengan nilai *sig* 0,32, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan Iklan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian iklan merupakan sarana promosi yang sangat efektif dan efisien untuk memasarkan produk *Smartphone* OPPO kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan keputusan membeli produk tersebut. Selain

itu diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $4,506 > 3,07$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,013, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti Harga ( $X_1$ ) dan Iklan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dengan harga yang kompetitif serta dengan iklan yang bagus, baik, efektif, dan efisien, maka akan banyak konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk *Smartphone* OPPO.

#### **E. SIMPULAN**

Secara parsial Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Iklan berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* OPPO.

Secara simultan Harga dan Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Anisa, A. U. Z. & S. R. (2019). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE PT GO-JEK INDONESIA. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(2), 137–156.
- Ardiansyah, T. (2015). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MODEM CDMA EVDO SMART TELECOM. *Journal Applied Business and Economics (JABE)*, 1(3), 228–240.
- Bohang, F. K. (2016). *Oppo Jual 50 Juta “Smartphone” Sepanjang 2015*. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2016/01/26/16223597/Oppo.Jual.50.Juta.Smartphone.Sepanjang.2015>.  
<https://tekno.kompas.com/read/2016/01/26/16223597/Oppo.Jual.50.Juta.Smartphone.Sepanjang.2015>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. *Bpfe: Yogyakarta*.
- Fira Dinan, M. Naely Azhad, F. F. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammdiyah Jember*. 2(1), 16–30.
- (IDC), I. D. C. (2013). *Penjualan Smartphone Di Indonesia Pada Kuartal 4 Tahun 2013*. <https://Www.Slideshare.Net/Penjualan-Smartphone-Pad-Kuartal-4-Tahun-2013>. <https://www.slideshare.net/yogismobiletech/penjualan-smartphone-pad-kuartal-4-tahun-2013>
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat the Influence of Ad Attraction and Product Image To the Purchasing Decision of Chitato Chips Product in the Student Feb Unsrat. *Emba*, 6(2), 988–997.
- Kaeng, A. M., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.

- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Mustofa, M. F. (2016). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria FU 150cc (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150cc Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(4).
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU. *AEKO PEM : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(3), 31–45.
- Saidani, B., & Dwi Raga Ramadhan. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy ( Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas ). *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Tambunan, L. T. (2019). *Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk*. 16(1), 35–45.
- Wibowo, Setyo Ferry ; Samista, Indra; murti, agung kresna. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No(8), 184–200.
- Yusuf, O. (2017). *Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia*. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2017/11/23/08410067/Daftar-5-Besar-Merek-Smartphone-Di-Indonesia>. <https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia>