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

Oleh :

**Rudy Susanto**

*Program Studi Pendidikan Ekonomi*

*Universitas Indraprasta PGRI*

E-Mail:

[*rudy.susanto19@gmail.com*](mailto: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. Banyak perusahaan *smartphone* android yang melakukan inovasi untuk merebut pangsa pasar yang besar, salah satunya adalah *smartphone* Oppo yang sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer yang dianalisis dengan analisis linier berganda menggunakan program *statistical package for social sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga dan Iklan memiliki pengaruh postitif yang signifikan Keputusan Pembelian.

**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. Many android smartphone companies are innovating to seize a large market share, one of which is the Oppo smartphone, which is widely known among the public. This study aims to analyze the effect of price and advertising on purchasing decisions for Oppo smartphone products. This study is an associative quantitative study using primary data which was analyzed by multiple linear analysis using the statistical package for social sciences (SPSS) program. The results showed that the price had no effect on purchasing decisions, while advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price and advertising have a significant positive effect on purchasing decisions.

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

1. **PENDAHULUAN**

Pengguna *smartphone* (ponsel pintar) sudah tersebar diseluruh negara, sampai domestik di berbagai pelosok – pelosok desa sekalipun. Mereka telah mengetahui manfaat *smartphone* (ponsel pintar) sebagai alat komunikasi secara efektif, cepat dan murah. Alasan konsumen membeli dan menggunakan *smartphone* (ponsel pintar) beragam, sesuai dengan tingkat kebutuhan dan komunikasi, diantaranya karena bersifat fleksibel dan cepat dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi, juga sebagai alat penunjang pekerjaan hingga sekadar menunjukkan sisi gengsi (*prestise*) maupun gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Setiap perusahaan ponsel berupaya menciptakan produk berkualitas, inovatif, *stylist*, yang disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen bahkan karakteristik kepribadian pengguna (konsumen) itu sendiri, berbagai jenis merek *smartphone* (ponsel pintar) berbasis Android diciptakan dan diproduksi para vendor ponsel dengan keunikan serta berbagai macam features, baik dimensi kualitas maupun atribut produk yang melekat pada ponsel pintar tersebut sehingga tercapai dan tepat sasaran.

Salah satu produk Android belakangan ini yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah *smartphone* merk OPPO. *Smartphone* OPPO dalam memasarkan produknya menerapkan strategi ”Simpel dan Fokus”, sehingga menuai sukses di Indonesia. Dikatakan ”Simpel” karena strategi pemasaran tersebut sangat mudah dipahami dan diaplikasikan, dan dikatakan ”Fokus” karena *smartphone* OPPO membangun jati diri produknya sebagai produk *selfie* dan berkonsentrasi pada lini produk yang mengedepankan teknologi kamera, kemudian mengubah slogan yang sebelumnya “OPPO *smartphone*” menjadi “OPPO *camera phone*.” Fokus pada kamera *selfie* menjadikan keunggulan tersendiri bagi *smartphone* OPPO, karena masyarakat sekarang lebih menyukai *smartphone* yang memiliki kamera *selfie* yang hasil fotonya bagus, sehingga masyarakat melakukan keputusan untuk membeli.

***Tabel 1. Peringkat 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal II-2020***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Rank*** | ***Vendor*** | ***Q2 2019*** | ***Q2 2020*** |
| 1 | VIVO | 7,8 % | 21,2 % |
| 2 | OPPO | 17,5 % | 20,6 % |
| 3 | SAMSUNG | 27,0 % | 19,6 % |
| 4 | XIAOMI | 21,9 % | 17,9 % |
| 5 | REALME | 7,6 % | 13,6 % |
| 6 | Others | 18,3 % | 7,1 % |

Sumber: (Stephanie, 2020)

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)

Harga sebagai salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi 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)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan yang merupakan bagian dari promosi. Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.(Keller & Kotler, 2012)

1. **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 pengunaan 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)

Strategi dalam menentukan harga dapat mempengaruhi citra dan mutu produk, sehingga dapat mempengaruhi 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 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 mempengaruhi 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, dikarenkan iklan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.(Jacob et al., 2018)

Media iklan merupakan sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengantarkan dan menyebarluaskan 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 kosumen.(Nafanu, 2020)

Agar iklan dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka iklan harus memenuhi kriteria *AIDCDA* (*Attention, Interest, Desire, Conviction,* *Decision*, *Action*), selain itu 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 adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melalui proses tahapan-tahapan, sperti: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alaternatif, 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 mangapa 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)

1. **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kantitatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer yang dianalisis dengan regresi liner berganda menggunakan program *statistical package for social sciences* (SPSS).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

***Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t*)**

***Coefficients***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Unstandardized Coeffisients** | | **Standardized**  **Coeffisients** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** |
| 1 | (Constant) | 17.103 | 1.889 |  | 9.054 | .000 |
|  | Harga | .116 | .119 | .096 | .978 | .330 |
|  | Iklan | .237 | .109 | .214 | 2.173 | .032 |

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Olahan Data SPSS\_20)

Bedasarkan data penelitian yang tertera pada tabel 1 di atas, menunjukan thitung pada Harga < ttabel atau 0,978 < 1,980 dengan nilai *sig* 0,330 maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti Harga tidak terdapat pengaruh secara parsial 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 suatu produk.

Hasil nilai thitung pada Iklan > ttabel atau 2,173 > 1,980 dengan nilai *sig* 0,32 maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukan terdapat pengaruh antara Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian iklan merupakan sarana promosi yang sangat efektif dan efisien untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen.

***Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)***

***ANOVAa***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 36.869 | 2 | 18.435 | 4.506 | .013b |
|  | Residual | 474.526 | 116 | 4.091 |  |  |
|  | Iklan | 511.395 | 118 |  |  |  |

a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b.Predictors: (Constanta), Iklan, Harga

(Sumber : Olahan Data SPSS\_20)

Bedasarkan pada tabel 2 di atas, menunjukan Fhitung > Ftabel atau 4,506 > 3,07 dengan tingkat signifikan sebesar 0,013 maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti Harga (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dengan harga yang kompetitif serta dengan iklan yang bagus dan baik dari suatu produk, maka akan banyak konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

1. **SIMPULAN**

Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan nilai thitung < ttabel atau 0,978 < 1,980. Tetapi Iklan berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukan oleh nilai thitung > ttabel atau 2,173 > 1,980.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO, karena nilai Fhitung > Ftabel atau 4,506 > 3,07.

**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.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen Pemasaran. *Bpfe: Yogyakarta*.

Fira Dinan, M. Naely Azhad, F. F. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammdiyah Jember*. *2*(1), 16–30.

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., Lapian, 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 Terhdap 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

Stephanie, C. (2020). 5 Besar Vendor Ponsel di Indonesia Kuartal II-2020, Oppo dan Vivo Geser Samsung. *Kompas.Com*. https://tekno.kompas.com/read/2020/09/07/10072907/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-ii-2020-oppo-dan-vivo-geser-samsung.

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.