

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE

Dewa Bagus Nugraha Windusara<sup>1</sup>  
A.A. Gd Agung Artha Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: ogudgudd1992@gmail.com 085737491113

### ABSTRAK

Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/ pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Guna studi penelitian ini mencari pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Oppo Smartphone Teuku Umar Denpasar ditunjuk sebagai lokasi penelitian dengan menjadikan rentan usia 16 tahun keatas sebanyak 100 orang sebagai sampel. teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial promotion mix berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone.

**Kata kunci:** promosi, *promotion mix*, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*Mobile phone is the development of a home phone that can be taken anywhere, because it is a mobile phone and also can help human activities not only to make calls but can send sms/ message, internet, listening to music, and even perpetuate human activities with camera technology. In order to study this study seek to influence the promotion mix (promotional mix) through simultaneous and partially on the Oppo smartphone purchase decision through the sampling technique used is Non-Probability Sampling. Smartphone Oppo Denpasar Teuku Umar appointed as research sites by making the vulnerable age of 16 years and over 100 people in the sample. multiple linear regression analysis showed direct, simultaneous and partial impact on the promotion mix Oppo smartphone purchase decision.*

**Keywords:** *promotion, promotion mix, purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Dimasa modern seperti saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa maraknya teknologi yang sangat canggih yang beredar di masyarakat. Ihsan (2011) menyatakan bahwa sejalan dengan kemajuan pesat dalam dunia pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang dianggap mampu

membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kegiatan dan gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat.

Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Semakin lama pola pikir konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Alfian (2012) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dilihat dari keadaan diatas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing, haruslah memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak didalam berhubungan langsung dengan pasar (Hendra, 2012). Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik pula dibidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisai atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas dan serta penjualan yang baik.

Machmoedz (2005:75) menyatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh pihak produsen dengan sistem yang telah

disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Menurut Virgiola (2011) karena pasar memiliki trend yang selalu berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh pasar, pemilihan saluran distribusi yang dapat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau startegi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang (Mursid, 2006:95). Betapapun bagusnya suatu produk yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Jika dilihat dari arti promosi komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang dapat dikatakan perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu memberikan informasi kepada konsumen anatar lain, mengenai produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk dan lain-lain, serta membujuk pasar sasaran untuk membeli saat itu juga, merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan lain-lain (Mursid, 2006:95).

Dengan kata lain dapat dikatakan jika suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara berkelanjutan dan promosi yang merupakan suatu faktor yang berperan besar didalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk tersebut memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai (Mangold, 2009).

Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, ,membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mnegtahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen utnuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Widodo (2012:28) menyatakan, pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain akan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bukan hanya untuk mencari keuntungan, namun bermaksud untuk memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut (Widodo, 2012:30).

Menurut Setiadi (2008:15) proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari kejadian berikut : mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, perlakuan pasca-pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut. Setiadi (2008:15) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak merasa puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain. Karena itu, perusahaan harus senantiasa berusaha memastikan tingkat kepuasan dalam proses pembelian dan penggunaan produk yang mereka gunakan.

*Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Oppo *Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Oppo *Smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Oppo *Smartphone* adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Oppo *Smartphone* salah satu pabrikan *handphone* yang namanya sudah mulai dikenal di kalangan masyarakat khususnya di Denpasar Bali. Selain itu lokasi perusahaan Oppo *Smartphone* yang terletak di daerah Teuku Umar merupakan daerah yang padat dan sering dilalui banyak kendaraan dan masyarakat.

Oppo *Smartphone* tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan yang dikarenakan minimnya bauran promosi yang dilakukan oleh Oppo *Smartphone*, dan ketatnya persaingan yang terjadi di era *Smartphone*. Untuk dapat meningkatkan penjualan, Oppo *Smartphone* harus lebih memperhatikan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan. Sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran-bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

**Tabel 1**  
**Jumlah pengguna *Smartphone* Indonesia 2013**

No	Nama	2013	2013 (pangsa pasar)	2012	2012 (pangsa pasar)
1	Samsung	422.478	23.8	461.318	28.9
2	Iphone	313.904	17.7	281.065	17.6
3	Lg	89.263	5.0	46.598	2.9
4	Sony	86.370	4.9	114.154	7.1
5	Blackberry	56.881	3.2	29.686	1.9
6	Nokia	51.541	2.9	49.651	3.1
7	Htc	43.266	2.4	24.688	1.5
8	Oppo	40.663	2.3	23.814	1.5
9	ZTE	40.269	2.3	38.553	2.4
10	Huawei	32.579	1.8	41.819	2.6
11	Other	597.326	33.7	485.452	30.4
	<b>Total</b>	1.774.564	100	596.802	100

Sumber: [www.teknajurnal.com](http://www.teknajurnal.com) (Februari 2014)

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada produk Oppo *Smartphone* terjadi peningkatan dari tahun 2013 menuju tahun 2014 . Jika melihat penjualan diatas terlihat rata-rata penjualan Oppo *Smartphone* 5 bulan pertama di tahun 2014 terjadi penurunan, namun memasuki bulan juni sampai desember 2014 penjualan Oppo *Smartphone* mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.

Mengacu masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*. Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Variabel bauran promosi (*promotional mix*) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.
- H2: Variabel bauran promosi (*promotional mix*) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti memilih Oppo *Smartphone* Teuku umar Denpasar sebagai lokasi dimana peneliti akan memperoleh data yang bersumber dari responden yang akan diteliti. Lokasi ini dipilih karena Oppo *Smartphone* Teuku umar Denpasar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang alat komunikasi dan lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh seluruh masyarakat. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Oppo *Smartphone* dengan asumsi memfokuskan objek penelitian.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria tersebut yaitu responden berusia minimal 16 tahun, jenjang pendidikan minimal SMA, sudah berpenghasilan, dan pernah menggunakan dan memiliki Oppo *Smartphone*. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 144 orang. Dari penyebaran 144 kuesioner, seluruhnya terdistribusi secara baik dan diperoleh hasil bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 21 – 25 tahun sebesar 33 persen dan memiliki pendapatan > 5 juta perbulan sebesar 44 persen.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), hubungan masyarakat (X3), promosi penjualan (X4), pemasaran langsung (X5), dan keputusan pembelian (Y). Definisi operasional variabel untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
Bauran promosi (X)	<i>Advertising</i>	1. Mudah menemukan informasi tentang produk / perusahaan	Kotler & Amstrong (2008)
		2. Design media (televisi) yang digunakan menarik	
		3. Informasi yang disampaikan berbagai media (televisi) jelas	
		4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media (televisi) dapat dipercaya	
	<i>Personal Selling</i>	1. Penampilan wiraniaga Oppo <i>Smartphone</i> baik	Kotler & Amstrong (2008)
		2. Wiraniaga Oppo <i>Smartphone</i> memiliki <i>Product knowledge</i> yang baik	
		3. Kemampuan wiraniaga Oppo <i>Smartphone</i> dalam menjelaskan produk bagi pelanggan baik	
		4. Wiraniaga Oppo <i>Smartphone</i> dapat mengidentifikasi konsumen baru / konsumen	



---

			lama secara baik
	<i>Public Relation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik</li> <li>2. Identitas perusahaan unik, dan berbeda dari yang lain</li> <li>3. Oppo <i>Smartphone</i> melakukan kegiatan pelayanan masyarakat (Pameran / donor darah)</li> <li>4. Oppo <i>Smartphone</i> sering menjadi sponsor dalam berbagai acara</li> </ol>	Kotler & Amstrong (2008)
	<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besar/ ukuran insentif yang diberikan menarik (berupa <i>cashback</i>)</li> <li>2. Insentif yang ditawarkan bervariasi (<i>cashback</i> / voucher belanja)</li> <li>3. Oppo <i>Smartphone</i> memberikan undian berhadiah</li> <li>4. Oppo <i>Smartphone</i> memberikan souvenir (hadiah)</li> </ol>	Kotler & Amstrong (2008) Swastha 2004
	<i>Direct Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan website tentang produk Oppo <i>Smartphone</i></li> <li>2. Ketersediaan <i>internet shopping/</i> belanja produk Oppo <i>Smartphone</i> secara <i>online</i></li> <li>3. Ketersediaan katalog stan</li> <li>4. Oppo <i>Smartphone</i> melakukan penjualan secara tatap muka / langsung</li> </ol>	Kotler & Amstrong (2008) Saladin (2006)
keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media (elektronik dan cetak) yang digunakan Oppo <i>Smartphone</i> mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>2. Kinerja wiraniaga Oppo <i>Smartphone</i> mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>3. Kegiatan promosi Oppo <i>Smartphone</i> mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>4. Kemampuan cara komunikasi wiraniaga Oppo <i>Smartphone</i> mempengaruhi keputusan pembelian</li> </ol>	Kotler & Amstrong (2008)

---

1) Bauran Promosi

(1) *Advertising* adalah komunikasi komersil dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal.

a. Mudahnya menemukan informasi tentang produk / perusahaan artinya, *Oppo Smartphone* memudahkan konsumen untuk menemukan informasi tentang produk *Oppo Smartphone*.

b. Design media yang digunakan menarik artinya, dalam design media iklan (televisi) yang ditayangkan *Oppo Smartphone* harus menarik agar konsumen lebih tahu tentang produk *Oppo Smartphone*.

c. Informasi yang disampaikan berbagai media jelas artinya, bagaimana media (televisi) dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya artinya, bagaimana media dapat memberikan pesan yang dapat dipercaya ( fitur dari *Oppo Smartphone* ) oleh konsumen.

(2) *Personal Selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

a. Penampilan wiraniaga *Oppo Smartphone* baik artinya, wiraniaga *Oppo Smartphone* harus berpenampilan baik dan rapi di hadapan konsumen.

- b. Wiraniaga *Oppo Smartphone* menguasai *product knowledge* dengan baik artinya, wiraniaga *Oppo Smartphone* harus mengerti akan fitur dari produk *Oppo Smartphone*.
  - c. Kemampuan wiraniaga *Oppo Smartphone* dalam menjelaskan produk bagi pelanggan baik artinya, wiraniaga *Oppo Smartphone* dapat menjelaskan produk kepada konsumen dengan baik agar konsumen paham tentang apa itu produk *Oppo Smartphone*.
  - d. Wiraniaga *Oppo Smartphone* dapat mengidentifikasi konsumen baru/ konsumen lama dengan baik artinya, wiraniaga *Oppo Smartphone* dapat membedakan konsumen yang sudah pernah dan yang belum pernah menggunakan *Oppo Smartphone*.
- (3) *Public Relation* adalah upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik artinya, *Oppo Smartphone* memiliki citra perusahaan yang baik di mata konsumen.
  - b. Identitas perusahaan unik dan berbeda dari yang lain artinya, *Oppo Smartphone* memiliki perbedaan latar belakang yang berbeda dari perusahaan lain.

- c. Oppo *Smartphone* melakukan kegiatan pelayanan masyarakat (pameran / donor darah) artinya, Oppo *Smartphone* memberikan pelayanan untuk memudahkan konsumen.
  - d. Oppo *Smartphone* sering menjadi sponsor dalam berbagai acara artinya bagaimana Oppo *Smartphone* menjadi sponsor dalam mengupayakan hubungan dengan masyarakat (konsumen).
- (4) *Sales Promotion* adalah suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan.
- a. Besar/ ukuran insentif yang diberikan menarik (*cashback*) artinya, Oppo *Smartphone* memberikan nilai lebih / bonus bagi konsumen.
  - b. Insentif yang ditawarkan bervariasi (*cashback* / *voucher* belanja) artinya, Oppo *Smartphone* memberikan nilai lebih / bonus yang menarik bagi konsumen.
  - c. Oppo *Smartphone* memberikan undian berhadiah artinya, Oppo *Smartphone* mengadakan undian berhadiah untuk konsumenn.
  - d. Oppo *Smartphone* memberikan souvenir artinya, Oppo *Smartphone* memberikan hadiah langsung kepada konsumen.

(5) *Direct Marketing* adalah bentuk dari pemasaran yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

- a. Ketersediaan *website* tentang produk *Oppo Smartphone* artinya, bagaimana *Oppo Smartphone* memudahkan konsumen dengan membuat *website* yang berisikan tentang produk *Oppo Smartphone*.
  - b. Ketersediaan *internet shopping* / belanja produk *Oppo Smartphone* secara *online* artinya, *Oppo Smartphone* memiliki *internet shopping* yang memudahkan konsumen untuk membeli produk *Oppo Smartphone*.
  - c. Ketersediaan katalog stan artinya *Oppo Smartphone* menyediakan stan katalog di *Oppo Smartphone Gallery* guna memudahkan konsumen memahami fitur dari produk *Oppo Smartphone*
  - d. *Oppo Smartphone* melakukan penjualan secara tatap muka / langsung artinya, *Oppo Smartphone* melakukan penjualan secara langsung, misalkan dengan cara *door to door*.
- 2) Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk.
- a. Media (elektronik dan cetak) yang digunakan *Oppo Smartphone* mempengaruhi keputusan konsumen artinya, bagaimana *Oppo*

*Smartphone* menggunakan media yang tepat untuk agar konsumen tertarik dengan produk Oppo *Smartphone*.

- b. Kinerja wiraniaga Oppo *Smartphone* mempengaruhi keputusan konsumen artinya, bagaimana kinerja wiraniaga Oppo *Smartphone* agar konsumen tertarik dengan produk Oppo *Smartphone*.
- c. kegiatan promosi Oppo *Smartphone* mempengaruhi keputusan pembelian artinya, bagaimana cara promosi yang dilakukan Oppo *Smartphone* agar konsumen tertarik dengan produk Oppo *Smartphone*.
- d. kemampuan wiraniaga Oppo *Smartphone* mempengaruhi keputusan pembelian artinya, bagaimana cara wiraniaga Oppo *Smartphone* untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk Oppo *Smartphone*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dengan skala 1-5, dimana sangat setuju (ss) diberi skor 5, setuju (s) diberi skor 4, ragu-ragu (rr) diberi skor 3, tidak setuju (ts) diberi skor 2, dan untuk yang sangat tidak setuju (sts) diberi skor 1. Untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 3**  
**Karakteristik Demografi Pengguna Oppo *Smartphone***

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia	16 – 20 Tahun	38	27
		21 – 25 Tahun	44	33
		26 – 30 Tahun	40	29
		> 30 Tahun	22	11
	Jumlah		144	100
2	Pendidikan	SMA / SMK	30	19
		Diploma	32	21
		Sarjana	44	33
		Pascasarjana	38	27
	Jumlah		144	100
3	Jenis Kelamin	Laki – Laki	65	43
		Perempuan	79	57
	Jumlah		144	100
4	Pendapatan	< 1 Juta	31	17
		> 2,5 Juta	54	39
		> 5 Juta	59	44
Jumlah			144	100

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat menurut pengelompokan usia, terlihat bahwa responden yang berusia 21 – 25 tahun mendominasi responden dalam penelitian ini dengan proporsi sebesar 33 persen. Pengelompokan berdasarkan pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 dengan proporsi sejumlah 33 persen. Jenis kelamin perempuan menjadi jenis kelamin yang mendominasi responden dalam penelitian ini dengan presentase 57 persen. Pendapatan > 5 juta perbulan mendominasi responden dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 44 persen.

**Tabel 4**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Periklanan	X1.1	0.956	Valid
		X1.2	0.950	Valid
		X1.3	0.950	Valid
		X1.4	0.927	Valid
		X2.1	0.962	Valid
2	Penjualan Pribadi	X2.2	0.950	Valid
		X2.3	0.912	Valid
		X2.4	0.905	Valid
3	Hubungan Masyarakat	X3.1	0.941	Valid
		X3.2	0.958	Valid

		X3.3	0.970	Valid
		X3.4	0.943	Valid
		X4.1	0.948	Valid
4	Promosi Penjualan	X4.2	0.905	Valid
		X4.3	0.954	Valid
		X4.4	0.939	Valid
		X5.1	0.925	Valid
5	Pemasaran Langsung	X5.2	0.888	Valid
		X5.3	0.948	Valid
		X5.4	0.946	Valid
		Y1.1	0.830	Valid
6	Keputusan Pembelian	Y1.2	0.951	Valid
		Y1.3	0.937	Valid
		Y1.4	0.895	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 4 menjelaskan hasil masing-masing indikator variabel (periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian) memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen penelitian, pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui ketetapan jawaban kuesioner pada periode berbeda, instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 pada Tabel Reliabilitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan	0.960	Reliabel
Penjualan Pribadi	0.949	Reliabel
Hubungan Masyarakat	0.965	Reliabel
Promosi Penjualan	0.952	Reliabel
Pemasaran Langsung	0.945	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.923	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2015



Dapat dilihat bahwa nilai *alpha* di hitung masing-masing variabel lebih besar dari R *alpha* tabel yaitu 0,60 menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian, dengan menyebar kuesioner pada konsumen Oppo *Smartphone*. Berdasarkan lampiran, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= 0,200 + 0,115(X_1) + 0,124(X_2) + 0,422(X_3) + 0,137(X_4) + \\
 &0,153(X_5) \\
 SE &= \quad \quad \quad 0,057 \quad \quad 0,058 \quad \quad 0,054 \quad \quad 0,067 \quad \quad 0,070 \\
 t_{hitung} &= \quad \quad \quad 2,029 \quad \quad 2,149 \quad \quad 7,755 \quad \quad 2,059 \quad \quad 2,176 \\
 Sig. &= \quad \quad \quad 0,045 \quad \quad 0,034 \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,042 \quad \quad 0,032 \\
 R^2 &= 0,953 \\
 F_{hitung} &= 379,540 \quad Sig., = 0,000
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Periklanan
- X<sub>2</sub> = Penjualan Pribadi
- X<sub>3</sub> = Hubungan Masyarakat
- X<sub>4</sub> = Promosi Penjualan
- X<sub>5</sub> = Pemasaran Langsung

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah variabel yang dioperasikan bebas dari adanya penyimpangan. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari masalah multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokoleransi, serta masalah normalitas data.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada residual dari model regresi yang telah dibuat berdistribusi normal atau tidak (Suyana, 2009:89). Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal. Kriteria yang digunakan uji ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan yaitu 5% (0,05), dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila  $\text{sig} > \alpha$  (Suyana, 2009:89).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20946114
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		.765

*Sumber:* data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,765 dan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, artinya bebas

dari gejala multikolinier (Suyana, 2009:94). Jika suatu model regresi mengandung gejala multikolinieritas dipaksa untuk digunakan, maka akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi anatar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) di bawah 10 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *VIF*)**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Periklanan	0.156	6.407
Penjualan Pribadi	0.125	7.981
Hubungan Masyarakat	0.139	7.187
Promosi Penjualan	0.106	9.447
Pemasaran Langsung	0.106	9.542

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji heteroskedastisitas dengan tujuan mengkaji apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen (Suyana, 2009:94). Uji yang digunakan adalah *Glejser*. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)**

Variabel	Sig.
Periklanan	0.702
Penjualan Pribadi	0.217
Hubungan Masyarakat	0.191
Promosi Penjualan	0.398
Pemasaran Langsung	0.158

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari  $\alpha = 0,05$  terhadap absolut residual (*abs\_Res*) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak seluruh variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Oppo Smartphone*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Klarisa (2008) dan Yulianti (2013) yang sama-sama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Oppo Smartphone*.

Uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan Tabel hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig.
Periklanan	0.115	2.029	0.045
Penjualan Pribadi	0.124	2.149	0.034
Hubungan Masyarakat	0.422	7.755	0.000
Promosi Penjualan	0.137	2.059	0.042
Pemasaran Langsung	0.153	2.176	0.032

*Sumber:* data primer diolah, 2015

### **Implikasi Hasil Penelitian**

- 1) Periklanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Oppo *Smartphone*. Hasil penelitian menyatakan bahwa pesan yang terkandung dalam berbagai media (televisi) dapat dipercaya memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo *Smartphone* agar tetap memberikan pesan-pesan yang dipercaya melalui berbagai media agar konsumen Oppo *Smartphone* semakin percaya untuk menggunakan produk Oppo *Smartphone*.
- 2) Penjualan pribadi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. “Wiraniaga Oppo *Smartphone* dapat mengidentifikasi konsumen baru / konsumen lama secara baik” memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo *Smartphone* agar tetap memberikan pelatihan

kepada wiraniaga Oppo *Smartphone* agar wiraniaga tetap mampu mengidentifikasi konsumen baru maupun lama secara baik.

- 3) Hubungan masyarakat secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. “Identitas perusahaan unik, dan berbeda dari yang lain” memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo *Smartphone* agar tetap mempertahankan keunikan perusahaan karena dengan keunikan perusahaan tersebut konsumen tertarik menggunakannya dan mudah untuk mengingatnya.
- 4) Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. Insentif yang ditawarkan bervariasi memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo *Smartphone* agar tetap memberikan insentif yang bervariasi terhadap konsumennya agar konsumennya tidak berpaling ke produk yang lain.
- 5) Pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. Interaksi perusahaan yang interaktif memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo *Smartphone* agar tetap berinteraksi secara interaktif pada konsumennya agar manajemen mengetahui langkah-langkah yang akan diambil agar perusahaan dapat lebih baik.

### **Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Oppo *Smartphone*, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan terhadap konsumen produk-produk lain seperti Nokia, iPhone, Samsung dan lain sebagainya.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Temuan-temuan ini akan disimpulkan, terkait pada penjabaran masalah dan analisa perhitungan sebelumnya sebaga berikut.

- 1) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel periklanan adalah pesan yang terkandung dalam berbagai media (televisi) dapat dipercaya.
- 2) Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel penjualan pribadi adalah dapat mengidentifikasi konsumen baru dan konsumen lama secara baik.
- 3) Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel hubungan masyarakat adalah identitas perusahaan yang unik dan berbeda dari yang lain.

- 4) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel promosi penjualan adalah insentif yang ditawarkan bervariasi
- 5) Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone*. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel pemasaran langsung adalah ketersediaan *internet shopping* / belanja produk Oppo *smartphone* secara *online*.

Melalui temuan kesimpulan, saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian untuk pihak manajemen.

- 1) Manajemen Oppo *Smartphone* disarankan agar membuat *design* iklan pada media elektronik lebih menarik dan interaktif agar konsumen tertarik dan lebih paham akan fitur dan kelebihan dari produk Oppo *Smartphone*.
- 2) Wiraniaga Oppo *Smartphone* lebih mengasah kemampuannya dalam menjelaskan produk Oppo *Smartphone* agar konsumen paham betul dengan produk Oppo *Smartphone*.
- 3) Manajemen lebih sering untuk mengadakan kegiatan pelayanan kepada masyarakat seperti mengadakan pameran atau donor darah, selain berguna untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, kegiatan ini juga dapat membuktikan bahwa Oppo *Smartphone* adalah salah satu perusahaan yang peduli dengan masyarakat.



- 4) Manajemen Oppo *Smartphone* disarankan lebih memberikan undian yang lebih baik dan lebih bervariasi, karna dengan melakukan hal tersebut maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Oppo *Smartphone*.
- 5) Oppo *Smartphone* melakukan penjualan secara langsung atau secara tatap muka guna membantu konsumen untuk mengenal dan merasakan kecanggihan dari produk Oppo *Smartphone*.

## REFRENSI

- Alfian B. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*<sup>i</sup> Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin.
- Basu Swastha. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Salemba empat, Jakarta.
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, Jayusman. 2012. Pengaruh *Promotion mix* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus pada BPR Marunting Batu Aji Kabupaten Pangkalan Bun) *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 223-240
- Ihsan, Hafiz. 2011. Aktivitas Komunikasi Pemasaran dan Minat konsumen (Studi Kolerasi Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Membeli Telkomsel Flash Unlimited Corporate di Kalangan Karyawan di PT. Pertamina (PERSERO) Unit Pemasaran 1 Medan). *Skripsi*, Medan: Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sumatera Utara.
- Klarisa, Novita. 2012 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 40-51
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* di Indonesia. Jakarta : Alih Bahasa : Alencia Anitawati Hermawan, Salemba Empat.
- Lee, M. dan Jhonson, C. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Fajar Interpratama Offset

- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Mangold, Glynn. 2009. Social Media : The New Hybrid Element Of The Promotion mix. *Journal Of Marketing Management*, 4(12), h:357-365
- Mursid. M. 2006. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Penerbit PT. Bumi Askara.
- Setiadi, nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Sudiksa, Ida Bagus. 2012. Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar . *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), h: 18-26
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Suyana, Utama. 2009. Aplikasi Analisis Kuantitatif. Penerbit Sastra Utama. Denpasar
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Salemba empat, Jakarta.
- Virgiola, Serly. 2011. Pengaruh Faktor *Promotional Mix* terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), h: 89-91
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia di Kota Banjarmasin. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), h: 57-79.
- Yulianti, Tri. 2013. Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta . *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), h: 80-88.

[www.tabloidpulsa.co.id](http://www.tabloidpulsa.co.id)

[www.teknajurnal.com](http://www.teknajurnal.com) (diakses pada Bulan Februari 2014)

[www.trenologi.com](http://www.trenologi.com)