

Desi Ela Murnianti

Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

(desiela96@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, fitur produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan smartphone Oppo "A Series". Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, fitur produk desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Iklan, Fitur Produk, Desain Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising, product features, product design and prices on purchasing decisions. The population in this study is the people in Kebumen Regency who use the Oppo smartphone "A Series". The sample in this study were 100 people with a purposive sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis using path analysis with SPSS 23 program. The results of this study indicate that advertising, product design features and price products have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Advertising, Product Features, Product Design, Price and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat. Teknologi komunikasi dan informasi sangat berperan penting bagi kehidupan manusia. Banyak perusahaan bermunculan untuk menciptakan sebuah produk guna menunjang kebutuhan komunikasi dan informasi seperti *smartphone*. *Smartphone* dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi untuk semua kalangan mulai dari remaja, dewasa sampai orang tua. Selain berguna untuk mengirim pesan dan telepon, *smartphone* juga memiliki keunggulan lain seperti *streaming* video, *browsing* internet, dan melakukan permainan.

Masyarakat kita sangat haus akan *browsing*, *chatting*, bermain game, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan tablet atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi.

Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya e-mail, e-learning, e-bisnis, e-book, e-library dan masih banyak lagi (kompasiana.com).

Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2019



Sumber : <https://selular.id/2019/08/5-vendor-terbaik-di-indonesia/>

Pada gambar I.II pasar smartphone di Indonesia pada kuartal II-2019. Canalsy melaporkan penjualan smartphone dan lima vendor smartphone dengan market share terbesar di Indonesia selama kuartal kedua tahun ini. Penjualan smartphone di tanah air rumbuh 8,9% year-on-year (YoY) selama periode April sampai Juni 2019. Canalsy menyebutkan persaingan smartphone di

ranah online semakin memanas. Hal ini menandakan kondisi pasar smartphone Indonesia ini terbelah membaik dari tahun-tahun sebelumnya usai dampak dari aturan IMEI yang baru saja ditetapkan oleh pemerintah. Selama periode tiga bulan itu, lima vendor smartphone top di Indonesia menurut Canalys adalah Oppo (26%), Samsung (24%), Xiaomi (19%), Vivo (15%) dan Realme (7%). Oppo menjadi raja pasar ponsel Indonesia mengungguli merk-merk lain. Penjualan raksasa China itu tumbuh 54% dari periode sama di tahun lalu, berkat cakupan offline yang kuat. Sang jawara tahun lalu, Samsung, hanya mampu tumbuh sebanyak 10% saja. Hal itu menyebabkan posisinya bergeser menjadi kedua setelah sebelumnya berada di puncak pada empat kuartal berturut-turut selama 2018. Bertolak belakang dari Oppo dan Samsung, Xiaomi mengalami penurunan. Perusahaan terperosok sebanyak 9% hingga membawa ke posisi ketiga dilaporan Canalys. Setelah sebelumnya Xiaomi berhasil tumbuh 139,4% pada kuartal keempat 2018. Lalu, di urutan keempat tetap bertengger vendor China lainnya, Vivo, yang menguasai pasar smartphone Indonesia sebesar 15% dengan tumbuh sebanyak 62% YoY. Tiba di urutan terakhir ada Realme dengan penjualan mencapai 7%. (seluler.id).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Keller, 2012:190)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Dapat dengan mudahnya masyarakat mengetahui produk baru dari media iklan.

Salah satu saran utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk dan merek lewat pesan yang disampaikan yaitu menggunakan iklan. Oppo menerapkan kegiatan promosi meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relation, agar calon konsumen lebih mengenal, memahami serta simpati bahkan tertarik pada produk yang ditawarkan. Media informasi menggunakan media iklan bertujuan untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen. Oppo menggunakan promosi dalam bentuk iklan dan brand ambassador dari kalangan artis. Oppo secara resmi mengandeng sejumlah artis diantaranya Isyana Sarasvati, Rio Haryanto, Chelsea Islan, Reza Rahardian dan terakhir Raisa Andrian. Iklan juga merupakan kompetisi bagi tiap-tiap merek produk. Selain itu iklan dapat menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan memberi animasi dan penyampaian yang lucu.

Oppo mempunyai jargon "selfi expert", lewat smartphone seri F1, yakni Oppo F1, Oppo F1 Plus dan Oppo F1s, ditahun 2016 Oppo sukses memikat konsumen smartphone Indonesia dengan mengandalkan kualitas kamera depan yang mumpuni. Selain fitur kamera selfi, banyak fitur menarik lainnya yaitu memblokir nomor yang tidak dikenal secara otomatis, screenshot memakai tiga jari, Oppo dapat mengaktifkan mode quit time jika tidak ingin diganggu, fitur double exposure membuat hasil foto semakin ciamik berada di menu kamera oppo, fitur selanjutnya ada timelapse di bagian depan kamera, pengguna bisa mengambil foto atau gambar dari kamera depan dengan jarak jauh (Idntimes.com, diakses 12 Oktober 2019). Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggih an fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan fitur produk dengan produk lain. Dengan mengedepankan kualitas pada kamera maka konsumen dapat memilih produk tersebut, kebanyakan anak muda memilih Oppo karena terkenal dengan kualitas kamera yang baik.

Fitur produk adalah salah satu alternative untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing dimata konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008;273). Fitur juga sebagai sarana kompetitif sehingga perusahaan memberikan hal terbaik untuk konsumennya. Pada penelitian yang dilakukan Falah, dkk (2019) tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk, pada variabel fitur produk berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk iPhone Tipe 5S.

Merancang desain produk baru yang belum pernah ada sebelumnya, dengan menghasilkan produk baru yang kreatif. Maka konsumen akan tertarik pada produk tersebut karena produk tersebut lebih menarik. Keputusan dalam membuat desain produk berarti juga keputusan dalam menentukan kualitas produk seperti apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Desain pada smartphone Oppo memiliki tampilan desain stylish. Selain mengedepankan kecanggih an teknologi dan fitur-fitur. Smartphone Oppo mempunyai desain cover sangat nyaman dan halus ditangan, mendukung teknologi 4G yang sedang berkembang di Indonesia.

Masyarakat menginginkan produk yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau. Harga Smartphone Oppo yang ditunjukan dipasar Indonesia mulai dari harga Rp 1 jutaan untuk kelas bawah dengan A series, kelas menengah dengan F series dengan harga dimulai dari Rp 2 jutaan. Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Berbagai kualitas produk yang ada pada smartphone, dengan harga yang sangat variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada calon pembeli

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo seperti iklan, fitur produk,

desain produk dan harga. Dari uraian latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian terhadap Smartphone Oppo "A series" pada masyarakat Kebumen ?
2. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian terhadap Smartphone Oppo "A Series" pada masyarakat Kebumen ?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian terhadap Smartphone Oppo "A Series" pada masyarakat Kebumen ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap Smartphone Oppo "A Series" pada masyarakat Kebumen ?
5. Bagaimana pengaruh iklan, fitur produk, desain produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo "A Series" pada masyarakat Kebumen ?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2007).

Peter dan Olshon (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler (2007) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat.

Menurut Herwati et al (2017) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dan tahapan yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah : (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian ulang.

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat (Nuri,dkk : 2017).

Menurut swasta (2002) periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara

penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

Iklan menurut Kasali (2007) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media.

Indikator Iklan menurut Wibisono (2012) indikator yang terdapat pada variabeln iklan adalah :

- a. Dapat menimbulkan perhatian
- b. Menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan
- d. Menghasilkan suatu tindakan

Fitur Produk

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, dalam membeli produk sering kali fitur menjadi alasan untuk seseorang membeli sebuah produk sebagaimana menjadi landasan dan kriteria pengambilan keputusan, dan juga fitur adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek (Kotler dan Armstrong, 2006).

Kotler dan Keller (2009:10) mengemukakan bahwa, "Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing". Cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya adalah dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya.

Untuk mengukur variabel fitur produk digunakan instrumen yang dikembangkan. Oleh Kotler dan Keller (2012), terdapat empat indikator yaitu:

- a. Keragaman fitur dalam artian berbagai keunikan dan bermacam atribut.
- b. Kualitas fitur dalam artian produk memiliki fitur yang canggih
- c. Kepentingan fitur dalam artian atribut yang dirasakan membantu dan dibutuhkan oleh pengguna.
- d. Kelengkapan fitur dalam artian opsi fitur yang lengkap memiliki daya tarik yang dibutuhkan konsumen.

Desain Produk

Desain produk merupakan dimensi yang dimiliki sebuah produk, dimensi ini dapat memberikan berbagai aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Desain produk ialah proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri

yang khas, desain secara sederhana menggambarkan produk luar produk. Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas.

Indikator desain produk menurut Kotler (2008) yaitu sebagai berikut :

- 1) Ciri-ciri
- 2) Kinerja
- 3) Mutu Kesesuaian
- 4) Model (Style)
- 5) Tahan Lama (Durability)
- 6) Kemudahan Perbaikan (Realibility)

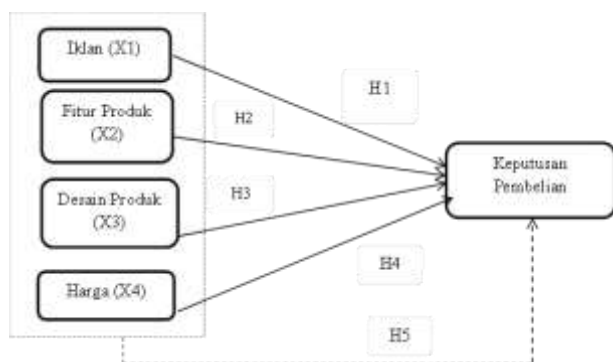
Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Bernadette (2013) merupakan suatu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat.

Model Empiris



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoretis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada masyarakat Kebumen.

H2 : Terdapat pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada masyarakat Kebumen.

H3 : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada masyarakat Kebumen

H4 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada masyarakat Kebumen.

H5 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara iklan, fitur produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, kualitas produk, brand awareness terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi mie sanyang hot chicken Flavor ramen. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis linear regresi berganda dengan program SPSS 23. Analisis data statistik meliputi : (1) uji validitas dan uji reabilitas, (2) uji asumsi klasik, (3) analisis linear regresi berganda, (4) uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil analisis uji validitas variabel *iklan* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan				
Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,668	0,196	0,000	Valid
2	0,703	0,196	0,000	Valid
3	0,755	0,196	0,000	Valid
4	0,767	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan iklan (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil analisis uji validitas variabel fitur produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Produk				
Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,776	0,196	0,000	Valid

2	0,819	0,196	0,000	Valid
3	0,693	0,196	0,000	Valid
4	0,799	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan fitur produk (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil analisis uji validitas variabel desain produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,704	0,196	0,000	Valid
2	0,738	0,196	0,000	Valid
3	0,631	0,196	0,000	Valid
4	0,743	0,196	0,000	Valid
5	0,739	0,196	0,000	Valid
6	0,721	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan desain produk (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil analisis uji validitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,740	0,196	0,000	Valid
2	0,672	0,196	0,000	Valid
3	0,759	0,196	0,000	Valid
4	0,762	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan iklan (X4) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,705	0,1966	0,000	Valid
2	0,741	0,1966	0,000	Valid
3	0,782	0,1966	0,000	Valid
4	0,708	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-8, hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel

(0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach > 0,6 atau 60%.

Tabel IV-9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,60	0,696	Reliabel
Fitur Produk	0,60	0,775	Reliabel
Desain Produk	0,60	0,806	Reliabel
Harga	0,60	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,713	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-9, menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas terhadap empat variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai r alpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

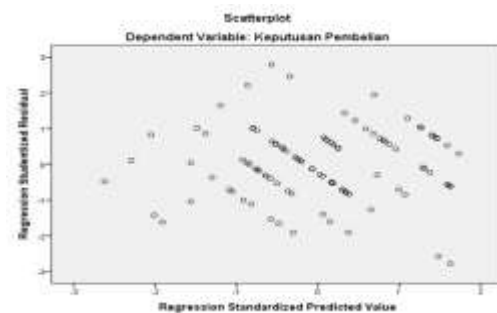
Tabel IV-10

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan	,627	1,594	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Fitur Produk	,470	2,128	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Desain Produk	,300	3,336	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Harga	,521	1,920	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-10 di atas seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independennya.



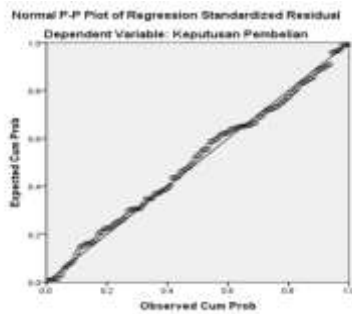
Gambar IV-1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala hetetokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

Uji Normalitas



Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar IV-2 penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel IV-10
Hasil Analisis Linear Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,080	,990		1,213	,228
Iklan	,149	,070	,150	2,147	,034
Fitur Produk	,208	,073	,230	2,858	,005
Desain Produk	,252	,061	,418	4,141	,000
Harga	,181	,074	,186	2,432	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 1,080 + 0,149 X_1 + 0,208 X_2 + 0,252 X_3 + 0,181 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi yang telah disusun diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta

Konstanta sebesar 1,080 artinya bahwa variabel bebas iklan (X1), fitur produk (X2), desain produk (X3), dan harga (X4) diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,080 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Iklan (0,149)

Koefisien regresi iklan (X1) bernilai positif sebesar 0,149. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan iklan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,149.

3. Variabel Fitur Produk (0,208)

Koefisien regresi fitur produk (X2) bernilai positif sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan fitur produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,208.

4. Variabel desain produk (0,252)

Koefisien regresi desain produk (X3) bernilai positif sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan desain produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,252.

5. Variabel Harga (0,181)

Koefisien regresi harga (X4) bernilai positif sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,181.

Uji Hipotesis

Penentuan ttabel dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$), diperoleh angka pada ttabel sebesar 1,984 Hasil analisis uji t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV-11
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,080	,990		1,213	,228		
	Iklan	,149	,070	,150	2,147	,034	,627	1,594
	Fitur Produk	,208	,073	,230	2,858	,005	,470	2,128
	Desain Produk	,252	,061	,418	4,141	,000	,300	3,336
	Harga	,181	,074	,186	2,432	,017	,521	1,920

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-14, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut :

1. Hubungan Iklan dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel iklan diperoleh thitung (2,147) > nilai ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Hasil ini menunjukan bahwa jumlah variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Hubungan Fitur Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel fitur produk diperoleh thitung (2,858) > nilai ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukan bahwa jumlah variabel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. Hubungan Desain produk dan Keputusan pembelian

Hasil uji t variabel desain produk diperoleh thitung (4,141) > nilai ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukan bahwa jumlah variabel desain produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4. Hubungan Harga dan Keputusan pembelian
 Hasil uji t variabel harga diperoleh thitung (2,432) > nilai ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Tabel IV-15
Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					.000 ^a
Regression	206.774	4	51.694	58.196	
Residual	84.386	95	.888		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-15, diperoleh Fhitung sebesar 58,196 > ftabel 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel iklan, fitur produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima

Tabel IV-16
Hasil Interpretasi Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.843	.710	.698	.94248	.710	58.196	4	95	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-16, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R2 sebesar 0,710 Hal ini menunjukkan bahwa 71% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu iklan, fitur produk, desain produk, dan harga sedangkan 29% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, fitur produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo “A Series” di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang terdapat di BAB IV, maka penulis menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo “A Series” di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya semakin menarik iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo “A series” di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang canggih dan sangat bermanfaat maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo “A Series” di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin elegan dan semakin baik desain smartphone Oppo “A series” maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo “A series” di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan kualitas yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji f diperoleh Fhitung sebesar 58,196 > ftabel 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel iklan, fitur produk, desain

produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relative sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Smartphone Oppo "A Series". Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran angket atau kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, maka responden bisa saja menjawab dengan tidak jujur dalam memberikan jawaban pada pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
2. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,71, artinya pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini kecil, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lainnya selain variabel yang sudah digunakan pada penelitian ini.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan implikasi seara teoritis dan praktis sebagai berikut :

Implikasi Praktis

Bagi pihak perusahaan Oppo Electronics :

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Oppo "A Series" di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan smartphone Oppo A Series maka akan meningkat keputusan pembelian.
Bagi pihak perusahaan Oppo Electronics sebaiknya tetap mempertahankan keunikan konsep iklan yang terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk smartphone Oppo A Series. Dengan menggandeng para artis dengan tujuan untuk memperkenalkan produk maka konsumen mempunyai rasa untuk membeli produk smartphone tersebut.
2. Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone Oppo A Series di

Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur produk yang terdapat pada smartphone Oppo A Series maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan dari fitur produk, perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas pada fitur smartphonen, dan meingkatkan fitur prouk, menambah fitur-fitur yang lebih canggih agar konsumen selalu tertarik dan terus membeli produk tersebut. Sehingga dengan pembaruan fitur-fitur yang baik dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk smartphone Oppo "A Series".

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian desain produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo "A series" di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin elegan desain produk yang terdapat pada smartphone Oppo "A Series" maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan dari segi desain produk, perusahaan harus mampu menginovasi desain produk pada smartphone Oppo A Series, seperti pada warna smartphone, desain yang semakin menarik. Karena berdasarkan hasil penelitian desain produk yang diberikan oleh pihak perusahaan mampu memberikan kontribusi terbaik terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo "A Series".

4. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo "A series" pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang terjangkau maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan hendaknya menciptakan produk yang yang baik. Dengan adanya keterjangkauan harga, kualitas yang baik, kesesuaian harga dengan harga pasar. Maka akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk memiliki produk smartphone tersebut.

Implikasi Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti mengambil variabel iklan, fitur produk, desain produk, harga dan keputusan pembelian. untuk mendapatkan penelitian

yang lebih baik perlu menambahkan variabel lain seperti brand image, kualitas produk.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek peneliti diluar dari keputusan pembelian dan melakukan penelitian pada subjek lain selain masyarakat diKabupaten Kebumen untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan lebih memperkaya teori yang digunakan.
2. Diharapkan pada penelitain selanjutnya dapat memperdalam lebih lagi terhadap variabel iklan, fitur produk, desain produk, harga dan keputusan pembelian karena seiring perkembangan ilmu pengetahuan maka variabel akan terpengaruh oleh hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adira, Aldi. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta
- Arikunto, suharsimi. 2002. Manajemen Penelitian. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Basu Swasta, 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan kedelapan Jakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1997. Ekonomi Dasar. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga.
- Hartimbul Gunting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Armsrtong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi. 9 Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson education limited.
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran. Cetakan kedua. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2001. Spss Versi 11,5 Mengolah Data Statistic Secara Professional. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Krantitatif, Kualitatif dan R & B. Bandung : ALfabeta.

. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Krantitatif, Kualitatif, dan R & B. Bandung: Alfabeta.

Wibisiono Y. H. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Oembelian Dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol. 1. No. 5.

<https://databoks.katadata.co.id> (di unduh 9 Oktober 2019)
<https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html> (di akses 17 September 2019)

<https://www.maxmonroe.com/pengertian-iklan.html> (di akses 18 September 2019)

Di akses pada 7 Oktober 2019, Pukul 04.30 WIB