



UNIVERSITAS PUTRA
BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH BRAND POSITIONING, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO

Ridwan Nur Faozi,¹ Ika Susilowati²

¹Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email : ridwanfaozi6@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: July 27th 2021

Accepted: August 19st 2021

Published: September 22th 2021

Keywords: Brand Positioning, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the OPPO Brand Mobile Phone Sales Decision in Kebumen Regency. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The data collection method used a questionnaire (google form) using a 4-category Likert scale. The data analysis used is instrument validity and reliability test, classical assumption test, hypothesis test and multiple linear regression analysis using SPSS 22.0 for windows program. The results of this study indicate that based on the validity and reliability test all variables are declared valid and reliable. Both structural models meet the criteria for the classical assumption test with no multinearity, heteroscedasticity, and meet the normality assumption. Based on the t-test for the variable brand positioning, price, and advertising have a significant effect on purchasing decisions. From the results of this study, the variable brand positioning, price, and advertising simultaneously have a positive and simultaneous effect on purchasing decisions.

Pendahuluan

Teknologi merupakan suatu alat yang dibuat untuk mempermudah aktivitas manusia, dimana teknologi sangat membantu dalam perkembangan peradaban manusia. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi pada perkembangan teknologi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi semakin mengalami kemajuan yang pesat.

Perkembangan dunia teknologi saat ini mengalami peningkatan sangat pesat yang menjadikan kebutuhan manusia juga ikut meningkat dan semakin kompleks. Salah satu teknologi, yang mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir ini yaitu *smartphone* atau sering disebut dengan telepon pintar yang kini menjadi trend di kalangan masyarakat khususnya remaja. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan fitur dan spesifikasi yang bagus serta berteknologi canggih yang dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan ini berdampak pada

meningkatnya permintaan konsumen akan produk tersebut, sehingga menimbulkan adanya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan menawarkan berbagai jenis produk *smartphone* dengan dengan merek-merek tertentu, serta dilengkapi juga dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga membuat perusahaan bersaing secara kompetitif.

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan yang sangat vital untuk di penuhi, kondisi tersebut merupakan peluang yang besar bagi perusahaan telekomunikasi. Agar perusahaan mampu bersaing, perusahaan komunikasi dituntut mengetahui perilaku konsumen, hal ini dilakukan agar perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam mewujudkan hal itu berbagai perusahaan diharuskan melakukan penelitian pasar dengan cara melihat respon konsumen sebelum menggunakan produk, saat menggunakan, dan pasca menggunakan, agar dapat diketahui selera konsumen dan perusahaan dapat mengetahui dan melakukan tindakan-tindakan apa saja yang dilakukan.

Fenomena saat ini masyarakat sekarang cenderung masih tinggi untuk melihat keberadaan brand itu sendiri daripada memperhitungkan harga. Merek merupakan nama suatu produk. Strategi dan penggunaan yang tepat dapat menjadikan merek alat yang sangat ampuh dalam kegiatan pemasaran. Pelanggan selalu menginginkan nama merek yang sudah dikenal dan memiliki produk superior. Kecenderungan saat ini adalah menggabungkan emosi pelanggan dengan nama merek. Jika suatu merek sudah melekat sejak awal di benak para pelanggan, maka kecenderungan untuk pembelian ulang akan terjadi, dan hal ini akan menaikkan penjualan. Masyarakat cenderung lebih melihat apakah produk tersebut sudah memiliki nama atau belum. Masyarakat Indonesia umumnya dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu merujuk pada iklan, entah itu iklan di tv ataupun di media cetak. Hal ini karena konsumen ingin menggunakan produk sesuai yang di pakai brand ambassador dari produk.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:180) "adalah membeli merek yang paling disukai". Sedangkan menurut peneliti, keputusan pembelian lebih mengarah kepada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:180) membeli merk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurdiansyah, 2017) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012:184) yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

Brand Positioning

Definisi *Positioning* menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Wasana, 2008, hal. 408). Menurut Kolter dan Armstrong (2008), penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2006 hal.262) Maknanya adalah mencari posisi yang tepat di dalam pasar setelah menemukan strategi segmentasi yang di pakai. Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen, dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda ataupun ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing. Indikator dari *Positioning* Menurut Kolter dan Armstrong (2008) yaitu : Atribut dan manfaat, Kualitas dan harga, Kegunaan dan Pengguna, Kompetitor, Budaya Konsumen Global.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) mengatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan Tjiptono (2008:365) mangatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Basu Swasta (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut: Mendapatkan laba maksimum., Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan, Mencegah atau mengurangi persaingan, Mempertahankan atau memperhatikan market. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Iklan

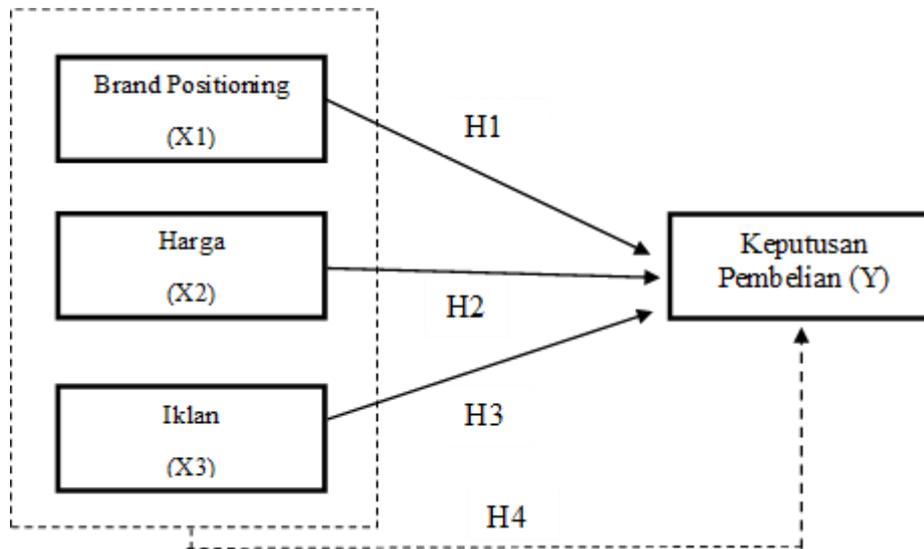
Menurut Kotler (2005:277) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Kasali dalam (Jaiz, 2014: 2) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dalam (Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, 2014: 241) iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain:

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek baru.
- b. Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibanding merek-merek pesaing.
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk.
- e. Mendorong perilaku membeli ulang.

Indikator variabel Iklan menurut Kotler dan Keller dalam Marlina (2017) antara lain: Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*).

Model Empiris

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand positioning*, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan peneliti sebelumnya, hipotesis yang telah dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:

- H1 : Brand Positioning berpengaruh positif secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone OPPO.
- H2 : Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone OPPO.
- H3 : Iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone OPPO.
- H4 : Brand Positioning, Harga dan Iklan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian handphone OPPO.

Metode Penelitian

Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *brand positioning*, harga, iklan sebagai variabel bebas (*independen*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terkait (*dependen*). Subjek

dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan memakai *smartphone* merek OPPO di Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* merek OPPO di wilayah Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan pengambilan anggota sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Oleh karena jumlah dari konsumen belum teridentifikasi jumlahnya, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menurut Rao Purba (1996) dalam Surjaweni (2015:155) akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin of Error max*, yaitu tingkat keseluruhan maksimal yang ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \quad n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Semakin banyak sampel penelitian akan membuat hasil penelitian semakin *representatif*, sehingga sampel di bulatkan menjadi 97. Akan tetapi untuk mengantisipasi adanya kuisisioner yang tidak kembali dan kuisisioner yang tidak terisi maka peneliti akan membagikan kuisisioner ini kepada 100 responden.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (*independent*) *brand positioning*, harga, iklan dan variabel terikat (*dependen*) keputusan pembelian. Kuisisioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) > (r tabel) dengan tingkat signifikan < 0,05 maka diperoleh (r tabel) 0,1985 dari 100 responden.

Uji Reliabilitas

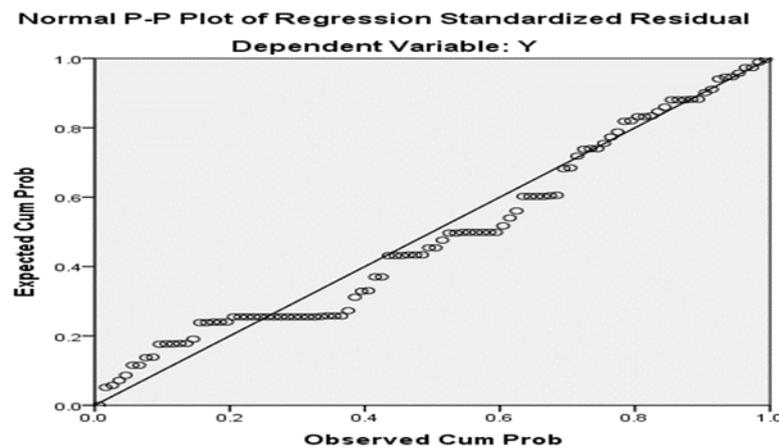
Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka variabel tersebut reliabel dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel. Hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak. Metode grafik normal plot dengan kriteria bahwa jika data menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013:160). Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Gambar terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF ≤ 10 dan mempunyai angka tolerance $\geq 0,10$.

**Tabel IV- 1
Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Toleranc e	VIF
Brand Positioning (X ₁)	0,441	2,270
Harga (X ₂)	0,290	3,454
Iklan (X ₃)	0,388	2,581

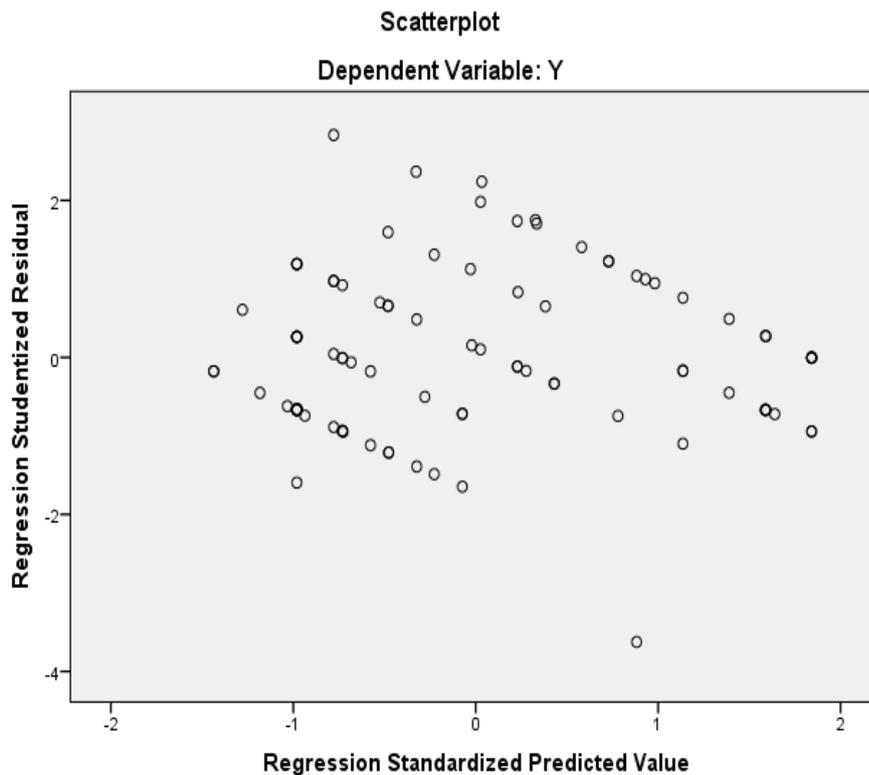
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV-10 dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Positioning, Iklan dan Harga mempunyai nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heretoskedastisitas

Uji heretoskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka nol (0) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar Scatterplot di atas dari hasil output spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

Uji t

Tabel IV- 2
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,859	1,043		2,742	,007
X1	,235	,103	,237	2,277	,025
X2	,295	,132	,288	2,244	,027
X3	,291	,112	,289	2,605	,011

Sumber: Data primer diolah, 2021

Brand Positioning

Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Brand Positioning (X1) sebesar $0,025 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,277 > ttabel 1,99$, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Positioning berpengaruh.

Harga

Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Harga (X2) sebesar $0,027 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,244 > ttabel 1,99$, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Iklan

Berdasarkan uji t pada tabel IV-12, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Iklan (X3) sebesar $0,011 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,605 > ttabel 1,99$, sehingga H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel IV- 3
Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji F)

Model	Sum Squares	of Df	Mean Square F	Sig.
1. Regression	134,246	3	44,749	37,751 ,000 ^b
Residual	113,794	96	1,185	
Total	248,040	99		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji F pada Tabel IV-13, menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka F hitung sebesar $37,751 > F tabel 3,090$, sehingga H0 ditolak Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikanya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV- 4
Hasil Output Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,527	1,08874

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan output diatas, dapat dilihat nilai Adjusted R Square 0,527 atau dapat diartikan 50,7% keputusan pembelian Handphone merek OPPO di wilayah Kabupaten Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel Brand Positioning (X1), Harga (X2) dan Iklan (X3), sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV- 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,859	1,043		2,742	,007
X1	,235	,103	,237	2,277	,025
X2	,295	,132	,288	2,244	,027
X3	,291	,112	,289	2,605	,011

Sumber: Data primer diolah, 2021

Adapun cara untuk menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan output diatas dapat dilihat:

- Nilai a sebesar 2,859 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainya yaitu variabel brand positioning (X1), harga (X2) dan Iklan (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 2,859.
- Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel brand positioning mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel brand positioning maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau tidak mengalami kenaikan.
- Nilai b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,295 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau tidak mengalami kenaikan.
- Nilai b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variabel Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,291, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap atau tidak mengalami kenaikan.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Brand Positioning (X1) sebesar $0,025 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka

thitung sebesar $2,277 > t$ tabel $1,99$, sehingga H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Andaru Tri Aribowo (2015) menyatakan bahwa pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan keputusan pembelian yang diambil konsumen dalam pembeliannya yang diaplikasikan mengacu pada konsep *brand positioning*.

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Harga (X_2) sebesar $0,027 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,288 > t$ tabel $1,99$, sehingga H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika penetapan harga yang kompetitif, bahkan disertai dengan bonus-bonus maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi, karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dinilai sesuai dengan kualitas produknya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel iklan (X_3) sebesar $0,011 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $2,605 > t$ tabel $1,99$, sehingga H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti, Mochammad Zalaluddin Zuhri (2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum.

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning*, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka f hitung sebesar $37,751 > f$ tabel $3,090$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*brand positioning*, harga dan iklan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikanya (Keputusan Pembelian). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Novalina Butar-butur (2017) Harga, Iklan, Kualitas Produk, *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO dengan tingkat kesalahan 5%, karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat sig $0,000$ maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa Harga, Iklan, Kualitas Produk, *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*.

Penutup dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand positioning*,

harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di wilayah Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi citra produk yang ada di benak konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap produk kita.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Kabupaten Kebumen. Maka penetapan harga yang kompetitif dan disertai dengan bonus-bonus dapat bersaing dengan merk lain maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam memilih kartu perdana tersebut.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti iklan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand positioning*, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Kabupaten Kebumen.

Saran

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain selain yang ada pada model penelitian ini, diduga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau lainnya yang mungkin variabel-variabel dalam penelitian ini kurang sesuai dengan tempat atau subjek lain.
- c. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih baik lagi

Referensi

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.Alfabeta: Bandung.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media utama.
- Angga Bangkit Pambudhi. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sports Stasion Rita Supermall Purwokerto*. IAN Purwokerto.
- Azuar Juliandi. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi. Edisi Pertama*.Penerbit: Media Inn, Medan.
- Eddy Soeryanto Soegoto. 2009. *Enterpreneurship*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Irianto, Agus. 2004. *Statistik, Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta : Prenada Media.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Jakarta: Erlangga.
- Jatmiko¹, Retno Lies Setyawati¹.2015. *Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Jurnal Ekonomi Volume 6. No.2.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2001(terj. Damos Sihombing) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Pre Halindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007 (terj. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009 (terj. Bob Sabran) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia.Indonesia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *ManajemenPemasaran*. Jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip,(2000),*Manajemen Pemasaran*,PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005 (terj. Bambang Sarwiji). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Maria Novalina.2017. *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Pembeli Handphone Merk OPPO)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring consumer perception through factor analysis. The asianmanager*. February-march, pp 28-23
- Somad, Rismi, dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R*. Alfabeta: Bandung.
- .2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- .2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Sunarti, N. E. 2017. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* . Jurnal administrasi bisnis Vol. 47 No. 2 , 50.
- Surjaweni, V. Wirata. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*.
- Tjiptono, Fandy., 2010, *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Penerbit Andi Yogyakarta: Pustaka Baru.