PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MERK OPPO DI KEDIRI

ARTIKEL ILMIAH

oleh:

DEWI APRILINA

NPM. 12.1.02.02.0013

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UN PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh:

DEWI APRILINA
NPM : 12.1.02.02.0013

Judul:

PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MERK OPPO DI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 8 Agustus 2016

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. Lilia Pasca Riani, S.E., M.Sc.	**Rony Kurniawan, SE.,MM**
NIDN: 0718048502	**NIDN: 0730076804**

Skripsi Oleh:

DEWI APRILINA
NPM : 12.1.02.02.0013

Judul:

PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MERK OPPO DI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 8 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : **Dr. Lilia Pasca Riani, S.E., M.Sc**
2. Penguji I : **Poniran Yudho L., M.M.**
3. Penguji II : **Rony Kurniawan, SE.,MM**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo, MM

iii

PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MERK OPPO DI KEDIRI

Dewi Aprilina
12.1.02.02.0013
FE – Manajemen
Aprilinadewi7@gmail.com
Lilia Pasca Riani[1], Rony Kurniawan[2],
UN PGRI KEDIRI

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, desain produk dan fitur produk terhadap keputusan pembelian smartphone merk OPPO di Kediri baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah maupun sedang menggunakan *smartphone* merk OPPO di Kediri. Sampel ditentukan dengan *insidental sampl*ing dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung 62,674 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan secara simultan promosi, desain produk dan fitur produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merk OPPO di Kediri karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Melalui uji t (parsial) diketahui bahwa variabel promosi dengan nilai signifikansi 0,036 (< 0,005), variabel desain produk sebesar 0,000 (< 0,005), dan variabel fitur produk sebesar 0,023 (< 0,005) dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merk OPPO di Kediri.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merk OPPO di Kediri. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel promosi, desain produk dan fitur produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan, maka penulis menyarankan bagi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan usaha dengan melakukan evaluasi secara terus menerus serta memperhatikan keinginan konsumen yang selalu berubah.

Kata Kunci : Promosi, Desain Produk, Fitur Produk, Keputusan Pembelian

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat terutama karena perkembangan perangkat keras yang digunakan adalah smarthpone.

Kemajuan bisnis perangkat telepon seluler berupa smarthpone tersebut merupakan perangkat telekomunikasi eletronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun bisa di bawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Saat ini khususnya di Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications)* dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Fungsi dan fitur dari telepon seluler berupa smartphone tersebut selain untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, smartphone di era modern sekarang juga selain berfungsi mengirim dan menerima pesan singkat SMS (*Short Message Service*). Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) fitur didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Ada pula tambahan jaringan yang dulunya tersedia jaringan 3G untuk menambah jasa vidiophone, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi online di smartphone hanya dalam genggaman dan tak perlu menggunakan kabel dan sekarang di smartphone tersedia jaringan 4G kemunculan jaringan terbaru tersebut menambah kecangihan tersendiri dari smartpone yaitu menyediakan data internet lebih cepat dari pada jaringan yang terdahulu fungsinya seperti untuk streaming video, melihat berita info terkini, lebih cepat mentransfer data ke perangkat nirkabel seperti smartpone dan selain itu kini smartphone memiliki fitur lainnya seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G dulu sekarang berevolusi menjadi 4G dengan akses internet super cepat dan anti lelet). Jadi dengan menggunakan smartphone orang bisa mengubah fungsi smartphone tersebut menjadi mini komputer dan di dunia bisnis fitur tersebut sangat menguntungkan bagi para pembisnis selain penggunaaannya yang cukup fleksibel dan membuat pekerjaan tersebut di selesaikan dalam waktu yang singkat khususnya dengan menggunakan smartphone merk OPPO.

Selain fungsi dan fitur yang sudah cangih tersebut smartphone merk OPPO merupakan salah satu merk yang sangat terkenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan yang membuat smartphone ini laris di pasaran, selain banyak pilihan model tipe smartphone merk OPPO juga menawarkan harga yang terjangkau di bandingan smartphone terdahulu dengan harga yang relatif mahal, sehingga tidak berkembang pesat di pasaran. Melihat respon

masyarakat yang sangat tinggi terhadap smartphone merk OPPO tersebut maka dengan jaringan terbaru 4G tersebut smartphone merk OPPO ikut andil dalam meramaikan pasar smartphone.

Untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk smarphone khususnya merk OPPO dengan promosi secara gencar baik di media cetak seperti: stiker,bener, koran, majalah, tabloid maupun media elektronik seperti: televisi, radio. Seperti promosi yang dilakukan melalui media televisi dengan penampilan artis muda penyanyi Isyana Saraswati dan pembalap Internasional yaitu Rio membuat produk smartphone merk OPPO semakin di gemari kalanagn remaja bahkan sampai terkenal di seluruh dunia dengan dibintangi pembalap Internasional Rio pada promosi melaui media telelevisi tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain fungsi dan fitur smartphone untuk menarik daya beli konsumen tampilan luar juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Memiliki model smartphone yang cantik dan warna yang menarik kadang juga menjadi opsi konsumen dalam memilih smartphone. Oleh karena itu, desain produk juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh para produsen perangkat telepon seluler. Semakin menarik tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat smartphone semakin digemari oleh konsumen. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Menurut Kotler (2008:108), cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau prestice yang akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Menurut Armstrong dan Kotler (2007:89) fitur produk yaitu alat

persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kediri. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *Sampling insindental*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, desain produk dan fitur produk, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner berupa pernyataan-pernyataan sebanyak 30 item. Instrumen yang digunakan dalam penelitian telah divalidasi menggunakan *software* SPSS versi 23. Selanjutnya, instrumen diujicobakan ke lapangan dan hasilnya dianalisis berdasarkan validitas dan reliabilitas.

C. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Kediri diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 62,674 > F_{tabel} = 1,676$ dan nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama Promosi (X_1), Desain Produk (X_2) dan Fitur Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli (Y). Dengan demikian hipotesis ke 4 yang berbunyi "Diduga promosi, desain produk dan fitur produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merk OPPO pada masyarakat Kediri" terbukti.

. Variabel promosi yang berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena promosi perusahaan smartphone merk OPPO sangat gencar baik melaui media elektronik maupun media cetak. Hasil penelitian ini didukung penelitian

Triyanto (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel desain produk dari perhitungan di uji t diketahui bahwa nilai signifikansi desain produk sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan perhitungan tersebut maka desain produk berpengaruh positif atau menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merk OPPO di Kediri. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tertarik dengan desain yang modern dan bervariasi dengan menggunakan smartphone merk OPPO. Hasil penelitian ini didukung penelitian Nuha (2015) yang menyatakan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel fitur produk dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi fitur produk sebesar 0,023 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti nilai variabel bebas fitur produk dapat menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merk OPPO di Kediri. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa fitur yang diberikan smartphone merk OPPO memiliki keragaman fitur yang menarik dan mudah di operasikan. Hasil penelitian ini didukung penelitian Ardy (2013), yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan nilai koefisien determinasi *(Adjusted R Square)* sebesar 80,3% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu sebesar 19,7%.

D. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Fandy, Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset

Kotler, Philip, 2010. *Marketing Management*.Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International .Inc

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol***,** terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta