

TUGAS AKHIR

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI KOTA BANDARLAMPUNG**



**DISUSUN OLEH :
RINA TRI WINARTI
18001451**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO di KOTA BANDAR LAMPUNG

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Bisnis Kumala Nusa
untuk persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi
Diploma Tiga Manajemen.

Hari :

Tanggal : Maret 2021

Tim Penguji :

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Tri Winarti

NIM : 18001451

Judul Tugas Akhir : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO di KOTA BANDAR LAMPUNG

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Menggala, Maret 2021

Penulis

Rina Tri Winarti

MOTTO

“ Dan janganlah bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamulah orang yang beriman”.

(QS. Ali Imron : 139)

HALAMAN PESEMBAHAN

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kota Bandar Lampung”.

Laporan Tugas Akhir ini dibuat sebagai syarat dalam memenuhi persyaratan akhir pendidikan Program Studi Diploma Tiga Manajemen penulis mempersembahkannya kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya yaitu bapak dan ibu yang selama ini sudah merawat dan membesarkan saya, memotivasi dan memberi dukungan kepada saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
2. Kepada kakak dan adik saya tercinta yang sudah memberikan motivasi dan penguat bagi saya selama ini.
3. Kepada seluruh keluarga besar saya terima kasih karena telah mendukung dan memberi semangat kepada saya.
4. Kepada sahabat-sahabat saya (Wiwik, Septi, Yuli, Wanda, Tania) serta teman-teman yang lainnya terima kasih telah memberi semangat, bantuan dan motivasi bagi saya.
5. Kepada Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya Bapak Sarjita, S.E., M.M. terima kasih banyak karena telah membimbing kami dengan baik.
6. Kepada seluruh Dosen dan staf Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Bisnis Kumala Nusa atas segala bantuannya.
7. Terima kasih untuk almamaterku dan teman-teman seperjuanganku.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kota Bandar Lampung” telah selesai dengan tepat waktu.

Laporan Tugas Akhir ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan program studi diploma tiga manajemen sekolah tinggi bisnis kumala nusa.

Dengan selesainya penulisan Laporan Tugas Akhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah memberikan motivasi dan dorongan serta bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga Manajemen dan sekaligus sebagai dosen pembimbing dalam membantu penulis menyusun Laporan Tugas Akhir ini.
3. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari laporan ini tentunya jauh dari kesempurnaan baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis bisa lebih baik lagi dimasa yang akan mendatang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR ALAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	6
1. Perilaku konsumen	6
2. Iklan.....	10
3. Kualitas produk	15
4. Keputusan Pembelian.....	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Pengembangan Hipotesis	24
D. Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan sampel.....	28
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
C. Jenis Data	29

D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
G. Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran <i>smartphone</i> oppo	36
B. Hasil Penelitian	38
C. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Variabel dan indikator Penelitian	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur	41
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Penghasilan Setiap Bulan.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R square).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	58
Lampiran 2 Tabulasi Data Kusioner	63
Lampiran 3 Uji Validitas.....	77
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda	82
Lampiran 6 Uji Koefisien Determinan.....	84

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner (angket), Sampel pada penelitian ini yakni menggunakan 60 orang yang memilih ponsel merk OPPO yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple roudom sampling*). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dalam hal ini akan dibantu dengan menggunakan Program SPSS Versi 22 (*Statistical Program for Social Science*).

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel iklan memiliki t hitung sebesar 1,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,137. Hal ini mengindikasikan variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3,852 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Berdasarkan uji F didapatkan nilai F Hitung sebesar 11,520 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 5% (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel iklan dan kualitas produk secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Berdasarkan hasil uji determinasi R square (R²) menunjukkan nilai R square sebesar 0,288 atau 28,8%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen iklan dan kualitas produk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian *smartphone* Oppo sebesar 28,8%, sedangkan sebesar 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar variabel iklan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti citra merek dan harga

Kata kunci : Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Perkembangan teknologi pada bidang komunikasi yang terjadi saat ini dapat dikatakan mengalami kemajuan pesat. Alat komunikasi saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan dasar bagi seluruh masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Ponsel merupakan salah satu produk alat komunikasi terdahulu yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Kebutuhan masyarakat akan komunikasi disertai memperoleh informasi secara efisien, menuntut produsen alat komunikasi melakukan inovasi pada produknya (Yanti dan Yonaldi 2017:10-11). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi dan kualitas yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kepuasan dan juga memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dan dari pada itu banyaknya persaingan di bidang telekomunikasi, produsen produk komunikasi harus mampu menarik minat para masyarakat/konsumen agar

memutuskan untuk membeli dan menggunakan produknya. Dalam hal ini juga merupakan cara perusahaan

dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan kecanggihan dan sebuah kemudahan dalam berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan, hiburan maupun hal lain. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi.

Salah satu jenis *smartphone* yang sedang diminati oleh masyarakat adalah *smartphone* (telepon pintar) yang memiliki jenis system android, Android merupakan sebuah aplikasi yang berbasis Linux yang dipergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, *smartphone*, maupun PC. Adroid dapat memudahkan penggunanya untuk mengakses internet dengan lebih mudah terutama media sosial. Hal ini yang akan menjadi kelebihan dari Android dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Salah satu jenis *smartphone* android yaitu *handphone* OPPO. Pada April 2013, OPPO secara resmi untuk pertama kalinya masuk ke pasar *smartphone* Indonesia dengan *smartphone* perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April, OPPO merupakan *smartphone* Android kelas premium yang hadir dengan spesifikasi yang menarik.

Kaitannya dengan pemulihan *handphone* ini, seseorang tertarik memilih *handphone* yang sedang trend karena pengaruh iklan yang ditayangkan.

Iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas Kotler dan Amstrong (2012:456). Konsumen akan terlebih dahulu dikenalkan dengan karakteristik produk dari iklan yang ditayangkan, kemudian konsumen akan menyimpulkan bahwa sesuai keinginan konsumen atau tidak. Iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk dan melakukan pembelian untuk menggunakan produk tersebut, dan apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.

Selain iklan, kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas adalah produk yang menghasilkan manfaat kepada seorang pelanggan atau seorang konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut (Tjiptono 2012:74). Jadi, jika suatu perusahaan tidak menghasilkan manfaat bagi konsumen dan bahkan barang yang diterima konsumen terdapat kecacatannya maka dapat kita prediksi bahwa konsumen akan merasa kecewa dan bahkan tidak akan menggunakan produk kita lagi. Jadi jika kita ingin konsumen tetap loyal terhadap produk kita, maka perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas baik.

Iklan dan kualitas produk diatas akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2016:176). Jadi pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut konsumen akan melihat terlebih dahulu produk yang akan dibeli tersebut sesuai keinginan konsumen atau tidak. Hal tersebut sangat berpengaruh untuk perusahaan apabila persahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh iklan dan kualiatas produk terhadap keputusan pembelian untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kota Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?
3. Apakah iklan dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan, pengetahuan serta ilmu pengetahuan tentang pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di kota bandarlampung.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

3. Bagi Sekolah Tinggi Bisnis Kumala Nusa

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan bahan informasi yang baik serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller 2008) Pengertian lain perilaku konsumen yakni bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler 2005).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Amstrong (2008) menguraikan empat factor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya (*culture*), adalah penyebab dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan ilustrasi penting lainnya.

b) Subbudaya

Subbudaya (*subculture*), masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*), adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*social factor*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan situasi sosial konsumen.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (berhadapan) dan tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggaran keluarnya bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan statusnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Factor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Para pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai tahap ini.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Para pemasar berusaha mendefinisikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dilihat dari pendapat individu seseorang yang mempengaruhi pilihan produk.

d) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*), adalah pola hidup seseorang yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*), mengacu pada karakteristik psikologi untuk yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, sedangkan konsep diri menjurus kepada citra diri yang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari keputusan atau kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Pesepsi (*perception*), adalah sebuah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*), menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*), adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*), menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2. Iklan

a. Pengertian iklan

Menurut Morrisson (2012) iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

b. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan iklan

Menurut Kotler (2003), untuk dapat menghasilkan program periklanan yang baik dan tepat yang menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencarian tujuan perusahaan, maka seorang manajer pemasaran harus membuat 5 (lima) M keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yaitu :

1) *Mission*

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

2) *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

3) *Message*

Yaitu memiliki pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek.

Harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *brand ambassador* sebagai penyampaian pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

4) Media

Periklanan harus memiliki media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap pemilihan media antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan seperti memilih diantara sebagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu seperti memutuskan waktunya, dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

5) *Measurement*

Yaitu melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

c. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi masa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut Kotler (2008) tujuan periklanan ada 3 (tiga) yaitu :

1) Memberikan informasi (*to inform*)

Dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.

2) Membujuk (*to persuade*)

Dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.

3) Mengingat (*to remind*)

Dalam hal ini mengingatkan pribadi dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

d. Fungsi Iklan

Ada beberapa fungsi iklan diantaranya sebagai berikut :

1) *Informing* (memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *brand image* yang positif.

2) *Persuading* (membujuk/mempengaruhi)

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya. *Advertising* yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3) *Reminding* (mengingat)

Advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan *lay out* yang menarik.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. *Advertising* memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi)

Dengan adanya *advertising* konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, Koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog, dan billboard.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas produk adalah salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung selalu menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, walaupun terdapat sebagian

masyarakat yang berpendapat bahwa harga sangat mempengaruhi kualitas. Maka perusahaan cenderung akan menawarkan produk-produknya yang berkualitas, dan akan menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk sangat menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam suatu pemasaran yang semakin pesat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

b. Dimensi Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2011) yaitu sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa dalam suatu produk terpapar kepada pelanggan, sosial atau umum.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama pada produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.

- 5) Ketahanan (*durability*), adalah ukuran ummur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau prnuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran propabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repaibility*), adalah ukuran kemudahanperbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.
- 8) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Baum (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara lansung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1). *Market* (pasar)

Jumlah produk produk baru dan baik yang tawarkan di pasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwaada sebuah produk yang dapat memenuhi hamper setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang di tawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan,

pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2). *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengurangan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3). *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen

punak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4). *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh idang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatau hasil yang diinginkan.

5). *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat ras keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak adasebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tetntang kesadaran kualitas.

6). *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya, spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7). *Machine and mechanization* (mesin dan mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi factor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8). *Modern information metode* (metode informasi modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan . Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang embimbing masa depan bisnis.

9). *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan proses yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tidak lanjut yang nyata (Dessyana:2013). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah factor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual (Kotler dan Amstrong :2008).

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu (Shiffan dan Kantuk, 2004).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan :

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan

yang memiui keadaan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternative, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan atau ketidakpuasan.
- f. Tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen (Sutisna dan Sunyoto, 2003) meliputi :
 - 1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dari perspektif yang terintegrasi.
 - 2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang aktif.
 - 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Factor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk pembelian produk tertentu.
- b) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c) *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambilan keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian secara actual.
- e) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Didin Mauluddin	Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk	1.Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

	Mukti Pradana (2017)	Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya	pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya. 2. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya
2.	Jackson R.S Weenes (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Spring Bed Camforta	Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil F hitung sebesar 0,962.
3.	Febriana Margaretta Simamora (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> xiaomi, dimana semakin tinggi atau baik persepsi tentang kualitas produk yang ditawarkan berakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian <i>handphone</i> xiaomi.
4.	Maria Noalina Butar-butar (2017)	Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO	Bahwa secara persial menunjukkan harga, iklan, kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian, sedangkan positioning tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Oppo

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2014), hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2012). Iklan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan menentukan diterimanya atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Iklan semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Menarik atau tidaknya iklan suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu diandingkan dengan iklan produk serupa yang diproduksi atau ditayangkan perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor yang ditayangkan oleh para pesaing agar iklan yang ditayangkan perusahaan menarik dan mampu bersaing sehingga iklan yang ditayangkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Butar (2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliian yang dilakukan pradana dalam jurnalnya Pengaruh Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya pada tahun (2017) menyatakan adanya pengaruh iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_1 = iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang diperhitungkan oleh konsumen saat akan membeli produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

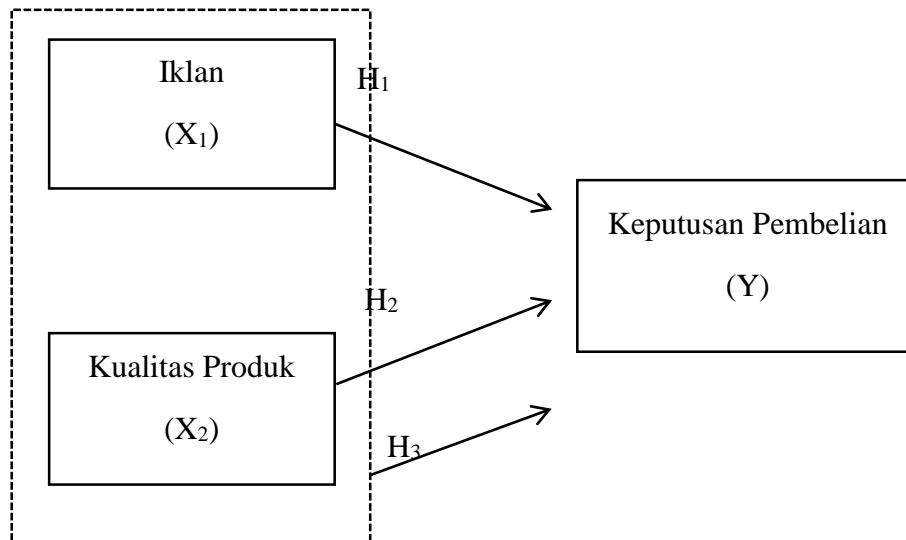
Hasil penelitian Simamora (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Butar (2017) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Oppo. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

3. Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Butar (2017) menyimpulkan bahwa variabel iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ = iklan dan kualitas produk secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

D. Model penelitian

Gambar 2.1

Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:1999). Populasi dalam penelitian ini adalah responden dikota bandarlampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah *sampling* (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden Roscoe dan Sugiyono (2012:19) menyatakan tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive Sampling*. Sampel yang menggunakan *Purposive Sampling* ini adalah teknik penentuan samel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih responden yang dianggap memiliki

kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang sudah membeli atau memiliki *smartphone* Oppo.

C. Jenis Data

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Data primer diperoleh melalui kuesioner secara langsung kepada responden yang telah dirancang untuk data kualitatif.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang ada. Data sekunder dari penelitian ini yaitu dari data dari penelitian yang sudah ada seperti jurnal dan sumber-sumber bacaan yang sesuai dengan pembahasan penelitian (website, internet, dan data tertulis lainnya).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada, cara apa data yang diperlukan dalam penelitian bisa diperoleh. Menurut Sugiyono (2010) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden secara online. Menurut Sugiyono (2012), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), yang berkala 1 sampai 5. Pernyataan kuesioner akan dibuat dalam bentuk checklist (✓) dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda seperti berikut :

(SS) Sangat setuju	: 5
(S) Setuju	: 4
(N) Netral	: 3
(TS) Tidak setuju	: 2
(STS) Sangat tidak setuju	: 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang diperoleh dari pihak lain, berupa buku-buku yang berhubungan dengan pokok masalah, internet, dan data tertulis lainnya.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian	Definisi Operasional	indikator	No. Item
Iklan (XI)	Iklan adalah pengetahuan konsumen tentang media iklan yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap pembelian smartphone Oppo	1.Pesan 2.Endorsement 3.slogan 4.Media	1.1 1.2 1.3 1.4 1.5
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah pendapat responden terkait keuggan yang dimiliki oleh produk smartphone Oppo	1.BENTUK 2Fitur 3.Kualitas kinerja 4.Kesan Kualitas 5.Ketahanan 6.Keandalan 7.Kemudahan 8.Desain	2.1 2.2 2.3 2.4 2.5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku calon pembeli smartphone Oppo pada saat hendak membeli smartphone tersebut.	1.Pengenalan masalah 2.pencarian informasi 3.Evaluasi alternative 4.Perilaku sesudah pembelian	3.1 3.2 3.3 3.4 3.5

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012) Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidak kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Person Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012) Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's Alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliable jika Cronbach's alpha < 0.06.

G. Analisis Data

1. Analisis Data

a. Analisis kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisis data yang menggunakan angka-angka yang didapat dari pengelolaan data melalui rumusan yang tepat, yang kemudian dijelaskan dalam suatu uraian.

b. Analisis kualitatif

Analisa kualitatif adalah metode analisa data yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang sudah berupa keterangan dari responden maupun dari penelitian yang didapat dari data primer.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien regresi

e = *Standard error*

x_1 = iklan

x_2 = Kualitas produk

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Iklan) dan (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individual)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Pengujian persial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika propabilitas (signifikan) $\geq 0,05$ (α) atau t hitung $< t$ table maka hipotesis 1 dan hipotesis 2 tidak terbukti (ditolak), artinya variabel independen (iklan dan kualitas produk) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) *smartphone* Oppo.
- 2) Jika propabilitas (signifikan) $< 0,05$ (α) atau t hitung $< t$ table maka hipotesis 1 dan hipotesis 2 terbukti (diterima), artinya variabel independen (iklan dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) *smartphone* Oppo.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Apakah nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F table maka hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen (Gunjarati, 2001).

Data pengambilan keputusan :

- 1) Jika propabilitas (signifikansi) $\geq 0,05$ (α) atau F hitung $<$ F table maka hipotesis 3 tidak terbukti (ditolak), artinya variabel independen (iklan dan kualitas produk) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) *smartphone* Oppo.
 - 2) Jika propabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $>$ F table maka hipotesis 3 terbukti (diterima), artinya variabel independen (iklan dan kualitas produk) secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) *smartphone* Oppo.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini digunakan dengan melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila nagka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model pendugaterhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Handphone berjenis *Smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan komunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik didapat dari perangkat *Smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *Smartphone*.

Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *Smartphone*. Sebelumnya perangkat *Smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *Smartphone* berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan *Smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Baru setelah lahirnya android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi *Smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut dibidang Teknologi Mobile seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *Smartphone*.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *Mobile Smartphone* itulah yang melatar belakangi OPPO Elektronik Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang sejarah perusahaan OPPO Eletronok Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *Smartphone*, Oppo memproduksi alat elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD dan Disk Player. Barulah padatahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone*.

Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa Negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, internet, Media cetak, dll. Produk *Smartphone* unggulan OPPO yaitu OPPO Find 5, OPPO Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *Smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronics memiliki Layanan Konsumen (Service Center) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Perlu diketahui bahwa OPPO *Smartphone* pertama kali menciptakan ponsel *Smartphone* nya pada tahun 2011 berupa OPPO find me, selanjutnya di tahun 2012 berhasil menciptakan OPPO Finder berupa OPPO Find 3 diteruskan pada tahun 2013 yang penciptaannya kian diperbanyak berupa OPPO Find 5 dan OPPO N1. Dan memasuki 2014 OPPO menciptakan OPPO R1, OPPO N1 mini yang kesemua tipe tersebut sudah mampu menerima jaringan 4G LITE.

Pada tahun 2015, OPPO *Smartphone* mulai serius menggarap *Smartphone* untuk kelas menengah. Menghadirkan beberapa *Smartphone* murah tapi tentu saja tidak murahan, dengan harganya yang terjangkau OPPO *Smartphone* mulai dikenal semua lapisan masyarakat sebagai *Smartphone* mewah yang dapat mengakomodasi semua kebutuhan pengunanya namun tetap ramah dikantong.

Pada tahun 2016, OPPO *Smartphone* mempersiapkan banyak *Smartphone* baru dengan memperhatikan kebutuhan masa kini yaitu eksis (selfi). Berbekal dengan itu *Smartphone* OPPO menciptakan jargon “**Selfi Expret**” yang dibenamkan pada tiap produk-produk andalannya. Sebagai contoh ada seri F1, yang menguatkan padasisi kamera meski tetap mengedepankan desain dan spesifikasi yang mumpuni dan OPPO F1 hadir dengan kekuatan kamera utama sebesar 13MP yang didukung dengan sensor F/2.2, yang diklaim mampu menangkap cahaya lebih banyak untuk memberikan image terbaik.

Pada tahun 2019, berdasarkan data Canalsys, OPPO menduduki tempat pertama. Jika pada periode kuartal kedua 2019, Samsung menguasai 24% pangsa pasar Indonesia, OPPO berhasil menguasai 26% pangsa pasar. Itu berarti OPPO mencatat pertumbuhan 54% dari tahun ke tahun.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan dipaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Dalam perolehan data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden dalam peneliti ini yaitu di kota Bandar Lampung.

Penyebaran kusioner dilakukan secara langsung melalui media online yaitu WhatshApp (WA) oleh peneliti kepada responden dikota Bandar lampung dan di sebarakan sebanyak 60 kuesioner. Dalam pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada calon responden apakah calon responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, jika calon responden memenuhi kriteria yang diajukan oleh peneliti maka calon responden berhak mengisi kuesioner peneliti.

Kuesioner dibagikan dan diisi pada bulan Mei 2021. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan atau pernyataan yang telah peneliti susun. Setiap butir pernyataan dicantumkan 5 pilihan yaitu “SS” sangat setuju, “S” setuju,

“N” netral, “TS” tidak setuju, “STS” sangat tidak setuju. Responden hanya diperbolehkan memiliki satu jawaban untuk setiap butir pernyataan yang diberikan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dipaparkan meliputi jenis kelamin, umur, uang pendapatan yang diterima setiap bulan, dan jenis pekerjaan setiap responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Responden menurut jenis kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	20	33,33%
2	Perempuan	40	66,67%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 20 responden laki-laki (33,33%) dan 40 responden perempuan (66,67%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Responden Menurut Umur

Responden menurut umur dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	18-19 tahun	5	8,33%
2	20-21 tahun	21	35,00%
3	22-23 tahun	20	33,33%
4	>23 tahun	14	23,33%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa 5 responden berumur 18-19 tahun, 21 responden berumur 20-21 tahun, 20 responden berumur 22-23 tahun, 14 responden berumur > 23 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 20-21 tahun.

c. Responden Menurut Penghasilan yang di Dapat Setiap Bulan

Penghasilan yang didapat responden setiap bulan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Penghasilan Yang Diterima Setiap Bulan

No	Jumlah Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1	0-700.000	28	46,67%
2	700.000-1.500.000	12	20,00%
3	1.500.000-2.000.000	9	15,00%
4	2.000.000-3.000.000	5	8,33%
5	≥ 3.000.000	6	10,00%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa 28 responden yang menerima penghasilan perbulan sebesar Rp. 0-700.000 dengan presentase 46,67%, 12 responden yang menerima penghasilan perbulan sebesar 700.000-1.500.000 dengan presentase 20,00%, 9 responden yang menerima penghasilan perbulan sebesar 1.500.000-2.000.000 dengan presentase 15,00%, 5 responden yang menerima penghasilan perbulan sebesar 2.000.000-3.000.000 dengan presentase 8,33%, 6 responden yang menerima penghasilan perbulan \geq 3.000.000 dengan presentase 10,00%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menerima penghasilan perbulan adalah sebesar 0-700.000 dengan responden 28 dengan presentase 46,67%.

d. Responden Menurut Pekerjaan

Responden menurut pekerjaan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	PNS	3	5,00%
2	Wirausaha	6	10,00%
3	Ibu rumah tangga	5	8,33%
4	Pelajar/Mahasiswa	32	53,33%
5	TNI/POLRI	2	3,33%
6	Pegawai Swasta	12	20,00%
Total		60	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa 3 responden yang pekerjaannya sebagai PNS, 6 responden yang pekerjaannya sebagai wirausaha, 5 responden yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga, 32

responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa, 2 responden yang pekerjaannya sebagai TNI/Polri, 12 responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel. Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah responden adalah sebanyak 60 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikasinya $< 0,05$. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil validitas variabel tersebut adalah :

1). Hasil Validitas Variabel Iklan (X_1)

Kuesioner penelitian variabel iklan (X_1) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Iklan (X_1) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Iklan (X_1)

Item Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,850**	0,000	Valid
2	0,702**	0,000	Valid
3	0,722**	0,000	Valid
4	0,824**	0,000	Valid
5	0,719**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3 (data primer yang diolah, 2021)

Dari table 4.5 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel iklan yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih keil dari 0,05 (5%).

2) Hasil Validitas Kualitas Produk (X_2)

Kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk (X_2) terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Kualitas Produk (X_2) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Item Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,671**	0,000	Valid
2	0,627**	0,000	Valid
3	0,843**	0,000	Valid
4	0,808**	0,000	Valid
5	0,714**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3 (data primer yang diolah,2021)

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk yang telah diuji dinyatakan valid karena signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 6 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Table 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,833**	0,000	Valid
2	0,769**	0,000	Valid
3	0,830**	0,000	Valid
4	0,707**	0,000	Valid
5	0,605**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari table 4.7 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Keputusan pembelian yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari Variabel Iklan, Kualitas Produk dan keputusan Pembelian. Setelah selesai diuji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Iklan (X_1)	0,796	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,792	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	> 0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari $> 0,60$, artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliabel.

c. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Iklan, Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Iklan (X_1)	0.169	1,507	0.137
Kualitas Produk (X_2)	0.531	3,852	0.000
F hitung		11,520	0.000
R	0.537 ^a		
R Square	0.288		

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,148 + 0,178 X_1 + 0,452 X_2 + e$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien beta untuk variabel Iklan dan Kualitas Produk memiliki nilai koefisien bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Iklan dan semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.9

a. Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

H_a = Ada pengaruh iklan dan kualitas produk secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Tidak ada pengaruh iklan dan kualitas produk secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian.

b. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

c. Keputusan :

1. Untuk variabel Iklan X_1

Dari tabel 4.9 dapat diketahui tingkat signifikan X_1 0,137. Karena nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka, tidak ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian smartphone tidak dipengaruhi iklan. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan iklan akan tetapi dipengaruhi faktor lain.

2. Untuk variabel kualitas produk X_2

Dari tabel 4.9 dapat diketahui tingkat signifikan X_2 0,000. Karena nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Hasil Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel iklan (X_1) kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.9.

a. Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

H_a = Ada pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Tidak ada pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Keputusan :

Dari tabel 4.9 dapat dilihat F hitung 11,520 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya $< 0,05$ atau 5%, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, sehingga variabel Iklan (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau hipotesis ketiga diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,537 yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang dan positif.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,288 atau 28,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 28,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (iklan dan kualitas produk) sedangkan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin responden yang diperoleh peneliti mayoritas adalah perempuan dengan frekuensi 40 orang (66,67%). Berdasarkan umur responden paling banyak pada kisaran umur 20-21 tahun yaitu sebanyak 21 orang (35%). Berdasarkan penghasilan yang

didapat responden setiap bulannya peneliti memperoleh mayoritas responden dengan uang saku yang diterima perbulan sebesar Rp 0 – Rp 700.000 dengan frekuensi 28 orang (46,67%). Sedangkan menurut pekerjaan mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang (53,33%).

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu $< 5\%$ atau kurang dari 0,05. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel (handal) karena nilai Cronbach Alpha dari semua variabel $> 0,6$ atau lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel iklan memiliki t hitung sebesar 1,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,137. Hal ini mengindikasikan variabel iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3,852 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai F Hitung sebesar 11,520 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 5% (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel iklan dan kualitas produk secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Berdasarkan hasil uji determinasi R square (R^2) menunjukkan nilai R square sebesar 0,288 atau 28,8%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen iklan dan kualitas produk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian *smartphone* Oppo sebesar 28,8%, sedangkan sebesar 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar variabel iklan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti citra merek dan harga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kota Bandar Lampung.
2. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kota Bandar Lampung.
3. Berdasarkan uji F menyatakan bahwa variabel iklan dan kualitas produk secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kota Bandar Lampung.
4. Hasil dari uji determinasi *R square* (R^2) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,288 atau 28,8%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen iklan dan kualitas produk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian *smartphone* Oppo sebesar 28,8% sedangkan sebesar 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk *smartphone* Oppo yang baik menjadi salah satu hal yang dapat menarik keputusan pembelian. Oleh karena itu hendaknya keunggulan *smartphone* Oppo dari segi kualitas produk yang baik inilah yang harus dijaga dan tetap dipertahankan, agar mampu besaing dengan produk lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menguji variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh seperti citra merek, dan harga sehingga penelitian ini tidak berhenti hanya sampai disini saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1997. *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, and Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Granmedia
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Gazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Selemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Maria Novaliana Butar-butur, *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Pembeli Handphone Merk Oppo)*. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta : 2017.
- Philip dan Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008).
- Pradana, Didin Mauluddin Mukti. 2017. *Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Surabaya*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*, Bandung : Alfabeta.
- Simamora, Febriana Margareta. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi*. (Studi kasus konsumen handphone xiaomi dickarang utara). Bekasi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Weenas, Jakson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pebelian Spring Bed Camforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi 1 (4)*, 2013.

www.google.com/amp/s/review.bukalapak./com/amp/gadjet/sejarah-perkembangan,oppo-di-indonesia-hingga-sepopuler-saat-ini. Di Akses pada 19 Mei 2021.

<http://pmhstsjambi.blogspot.com/2014/09/sejarah>, Diakses pada 19 mei 2021

LAMPIRAN 1

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudari di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rina Tri Winarti

Nim : 18001451

Asal : Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

Program Studi : D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai

“ Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kota Bandar Lampung” adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerja sama yang diberikan saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam Hormat

Rina Tri Winarti.
1800145

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. 18-19 tahun
 - b. 20-21 tahun
 - c. 22-23 tahun
 - d. >23 tahun
3. Pendapatan penghasilan per bulan
 - a. 0-700.000,00
 - b. 700.000,00-1.500.000,00
 - c. 1.500.000,00-2.000.000,00
 - d. 2.000.000,00-3.000.000,00
 - e. $\geq 3.000.000,00$
- f. Status pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Wirausaha
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. TNI/POLRI
 - f. Pegawai Swasta

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check list (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapatan saudara kriteria penelitian :

SS (Sangat Setuju) = 5

S (Setuju) = 4

N (Netral) = 3

TS (Tidak Setuju) = 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

A. Daftar Pernyataan Iklan (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan yang disampaikan melalui media elektronik sangat menarik perhatian public					
2.	Penggunaan bintang iklan pada promosi Smartphone Oppo membuat saya lebih tertarik untuk membeli smartphone Oppo					
3	Iklan Smartphone Oppo mudah ditemui di media cetak maupun eletronik					
4.	Iklan sebagai bentuk promosi dari Smartphone Oppo sangat kreatif dan selalu mempunyai tema yang baru					
5.	Logo dari smartphone Oppo sangat mudah dikenali					

B. Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa Smartphone Oppo memiliki desain yang sangat menarik					
2.	Kualitas camera yang dimiliki oleh smartphone Oppo sangat bagus					
3	Smartphone Oppo memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak mudah rusak					
4.	Smartphone Oppo sangat mudah digunakan					
5.	Android merk Oppo memiliki fitur-fitur yang canggih dan inovatif					

C. Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Smartphone Oppo sesuai dengan keinginan dan kualitas yang baik					
2	Saya memutuskan membeli Smartphone Oppo setelah membandingkan dengan merk yang lain					
3	Saya tertarik dengan Iklan yang dilakukan Smartphone Oppo sehingga saya akan membelinya					
4	Smartphone Oppo menjadi alternative					

	yang saya pilih					
6	Saya akan mempromosikan produk Smartphone Oppo kepada keluarga, teman, dan saudara untuk membeli Smartphone merk Oppo					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA
KUESIONER

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
1.	1	
2.		1
3.		1
4.		1
5.	1	
6.		1
7.		1
8.		1
9.		1
10.	1	
11.		1
12.		1
13.	1	
14.	1	
15.	1	
16.		1
17.		1
18.	1	
19.	1	
20.		1
21.	1	
22.		1
23.	1	
24.		1
25.		1
26.		1
27.	1	
28.		1
29.		1
30.		1
31.		1
32.		1
33.		1
34.		1
35.		1
36.	1	
37.		1

38.		1
39.		1
40.		1
41.		1
42.		1
43.	1	
44.		1
45.	1	
46.		1
47.		1
48.		1
49.		1
50.		1
51.		1
52.	1	
53.	1	
54.	1	
55.	1	
56.	1	
57.	1	
58.		1
59.		1
60.		1
Total	20	40
Presentase	33,33%	66,67%

2. Umur

No	Umur			
	18-19 tahun	20-21 tahun	22-23 tahun	>23tahun
1.		1		
2.			1	
3.			1	
4.			1	
5.			1	
6.	1			
7.			1	
8.			1	
9.		1		
10.			1	
11.			1	

12.			1	
13.			1	
14.			1	
15.			1	
16.		1		
17.		1		
18.	1			
19.				1
20.		1		
21.			1	
22.		1		
23.				1
24.	1			
25.		1		
26.		1		
27.			1	
28.			1	
29.		1		
30.				1
31.		1		
32.				1
33.		1		
34.				1
35.		1		
36.			1	
37.			1	
38.	1			
39.		1		
40.		1		
41.				1
42.				1
43.				1
44.				1
45.				1
46.			1	
47.			1	
48.		1		
49.	1			
50.				1
51.				1
52.				1
53.		1		
54.		1		
55.		1		

56.		1		
57.		1		
58.		1		
59.			1	
60.				1
Total	5	21	20	14
Presentase	8,33%	35%	33,33%	23,33%

3. Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan				
	0 - 700.000	700.000- 1.500.000	1.500.000- 2.000.000	2.000.000- 3.000.000	≤ 3.000.000
1.	1				
2.	1				
3.	1				
4.	1				
5.	1				
6.	1				
7.	1				
8.		1			
9.	1				
10.	1				
11.	1				
12.		1			
13.		1			
14.	1				
15.	1				
16.	1				
17.			1		
18.			1		
19.			1		
20.	1				
21.		1			
22.	1				
23.			1		
24.	1				
25.	1				
26.	1				
27.				1	
28.	1				
29.	1				

30.	1				
31.			1		
32.			1		
33.	1				
34.					1
35.		1			
36.		1			
37.				1	
38.		1			
39.	1				
40.			1		
41.					1
42.					1
43.				1	
44.	1				
45.				1	
46.		1			
47.		1			
48.		1			
49.			1		
50.					1
51.		1			
52.					1
53.	1				
54.	1				
55.	1				
56.	1				
57.				1	
58.		1			
59.			1		
60.					1
Total	28	12	9	5	6
Presentase	46,67%	20%	15%	8,33%	10%

4. Pekerjaan

No	Pekerjaan					
	PNS	WIRAU SAHA	IRT	PELAJA R/ MAHASI SWA	TNI / POLRI	PEGA WAI SWAS TA
1.				1		
2.				1		
3.				1		
4.				1		
5.				1		
6.				1		
7.				1		
8.						1
9.		1				
10.				1		
11.				1		
12.				1		
13.						1
14.				1		
15.				1		
16.				1		
17.				1		
18.	1					
19.						1
20.				1		
21.		1				
22.				1		
23.						1
24.				1		
25.				1		
26.				1		
27.						1
28.				1		
29.				1		
30.			1			
31.				1		
32.			1			
33.				1		
34.		1				
35.		1				

36.						1
37.		1				
38.						1
39.				1		
40.				1		
41.		1				
42.	1					
43.					1	
44.			1			
45.						1
46.			1			
47.				1		
48.				1		
49.			1			
50.						1
51.						1
52.						1
53.				1		
54.				1		
55.				1		
56.				1		
57.				1		
58.					1	
59.						1
60.	1					
Total	3	6	5	32	2	12
Presentase	5%	10%	8,3 %	53,3%	3,3 %	20 %

B. Jawaban Responden

Tabulasi Data Variabel Iklan (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1.	4	3	5	4	5	21
2.	3	3	3	4	4	17
3.	4	4	4	5	5	22
4.	3	3	3	3	3	15
5.	2	1	5	3	5	16
6.	3	5	5	3	1	17
7.	4	2	5	3	4	18
8.	3	3	4	3	4	17
9.	5	3	4	4	5	21
10.	3	4	4	4	4	19

11.	1	5	2	2	1	11
12.	4	3	5	4	5	21
13.	1	2	3	4	5	15
14.	3	3	4	4	4	18
15.	4	4	4	4	4	20
16.	3	3	5	3	5	19
17.	5	5	4	5	5	24
18.	3	3	4	2	3	15
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	4	4	4	5	21
21.	5	5	5	4	5	24
22.	2	5	5	3	2	17
23.	5	5	5	5	5	25
24.	4	4	4	3	4	19
25.	4	3	4	4	4	19
26.	3	2	3	3	3	14
27.	5	5	5	5	5	25
28.	3	2	3	4	3	15
29.	5	3	4	3	5	20
30.	5	5	5	4	5	24
31.	5	3	5	4	3	20
32.	5	5	5	5	5	25
33.	3	2	3	4	5	17
34.	4	5	4	3	5	21
35.	5	3	3	3	3	17
36.	1	1	3	1	1	7
37.	4	4	5	4	5	22
38.	3	3	4	3	5	18
39.	4	3	3	4	4	18
40.	4	3	4	4	5	20
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	4	4	4	5	21
43.	3	3	3	4	5	18
44.	4	4	5	4	5	22
45.	4	1	5	2	5	17
46.	4	3	3	2	5	17
47.	5	5	5	5	5	25
48.	3	3	4	3	5	18
49.	2	1	2	3	3	11
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	4	4	20
52.	5	3	4	4	4	20
53.	3	3	3	3	3	15
54.	4	4	4	4	4	20

55.	5	5	5	5	5	25
56.	2	2	2	2	2	10
57.	3	4	5	3	2	17
58.	4	4	4	4	5	21
59.	5	5	5	5	5	25
60.	3	3	3	3	3	15
Total	221	208	242	218	247	1136

Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1.	3	3	5	4	4	19
2.	5	3	5	4	3	20
3.	4	4	4	4	4	20
4.	3	5	4	4	3	19
5.	4	3	4	3	5	19
6.	4	3	5	5	5	22
7.	3	3	4	4	3	17
8.	4	5	4	4	4	21
9.	4	5	4	4	4	21
10.	5	5	4	4	5	23
11.	5	2	4	3	4	18
12.	5	4	4	4	5	22
13.	5	4	3	2	1	15
14.	4	4	3	4	4	19
15.	4	2	4	4	4	18
16.	4	5	3	5	4	21
17.	4	5	4	5	5	23
18.	3	3	4	5	4	19
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	5	3	4	4	20
21.	3	5	3	3	4	18
22.	3	3	3	3	3	15
23.	3	5	5	5	4	22
24.	3	3	3	3	3	15
25.	4	4	4	4	4	20
26.	3	3	3	4	3	16
27.	5	5	5	5	5	25
28.	3	5	5	5	5	23
29.	5	4	3	2	5	19
30.	5	5	4	4	5	23
31.	4	5	4	4	4	21
32.	5	5	5	5	5	25
33.	5	5	5	5	5	25

34.	4	4	4	5	3	20
35.	3	3	3	3	3	15
36.	5	4	4	4	3	20
37.	4	4	4	4	4	21
38.	3	4	2	3	3	15
39.	3	4	3	3	4	17
40.	4	4	3	4	4	19
41.	4	4	4	4	4	20
42.	3	4	3	3	3	16
43.	3	3	2	2	3	13
44.	4	3	5	5	5	22
45.	3	4	3	3	3	16
46.	3	4	3	3	3	16
47.	3	4	3	3	3	16
48.	3	4	3	3	3	16
49.	3	2	2	2	3	12
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	4	4	3	5	20
53.	3	3	3	3	3	15
54.	4	4	4	4	4	20
55.	5	5	5	5	3	23
56.	5	4	3	5	5	22
57.	2	2	3	4	5	16
58.	3	3	3	3	3	15
59.	3	5	3	3	3	15
60.	5	4	5	3	5	22
Total	230	236	224	228	233	1150

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1.	5	5	5	4	4	23
2.	5	3	3	5	5	21
3.	5	4	5	3	5	21
4.	5	5	3	3	3	19
5.	5	5	4	5	3	21
6.	5	5	5	3	5	23
7.	4	4	4	5	4	21
8.	3	3	3	3	3	15
9.	4	5	4	4	4	21
10.	5	4	4	5	4	22
11.	3	3	3	3	3	15
12.	4	5	4	5	4	22

13.	1	2	3	4	5	15
14.	4	4	4	3	4	19
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	3	4	3	20
17.	5	4	4	4	4	21
18.	2	3	3	3	4	15
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	3	3	3	3	16
21.	3	4	4	3	4	18
22.	4	4	2	4	1	15
23.	5	5	5	5	5	25
24.	4	4	4	4	4	20
25.	5	4	4	4	3	30
26.	4	4	3	4	4	19
27.	5	5	5	5	5	25
28.	5	5	5	5	5	25
29.	1	1	3	4	3	12
30.	5	4	4	4	4	21
31.	4	4	3	4	3	18
32.	5	5	5	5	5	25
33.	5	5	4	3	4	21
34.	4	4	4	4	4	20
35.	3	3	3	3	3	15
36.	5	5	4	5	3	22
37.	4	4	4	4	4	20
38.	3	3	2	3	3	14
39.	2	2	2	2	2	10
40.	3	3	3	3	3	15
41.	4	4	4	4	4	20
42.	3	4	4	3	4	18
43.	5	4	4	3	4	20
44.	5	4	5	5	4	23
45.	5	5	4	3	4	21
46.	3	3	3	3	3	15
47.	4	4	4	3	5	20
48.	3	3	3	3	3	15
49.	5	4	5	3	4	21
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	4	4	20
52.	5	5	4	4	5	23
53.	3	3	3	3	3	15
54.	4	4	4	4	4	20
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	4	3	4	4	20

57.	3	2	2	4	5	16
58.	3	4	3	3	5	18
59.	3	5	5	4	4	21
60.	3	3	3	3	3	15
Total	241	237	225	228	232	1171

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Iklan (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,500**	,544**	,627**	,561**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,500**	1	,450**	,541**	,162	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,216	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,544**	,450**	1	,421**	,413**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,627**	,541**	,421**	1	,581**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,561**	,162	,413**	,581**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,216	,001	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_ _X1	Pearson Correlation	,850**	,702**	,722**	,824**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,413**	,592**	,433**	,434**	,761**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	90
X2.2	Pearson Correlation	,413**	1	,342**	,387**	,207*	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,049	,000
	N	91	91	91	91	91	90
X2.3	Pearson Correlation	,592**	,342**	1	,701**	,528**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	90
X2.4	Pearson Correlation	,433**	,387**	,701**	1	,503**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	90
X2.5	Pearson Correlation	,434**	,207*	,528**	,503**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	90
Total_X2	Pearson Correlation	,761**	,627**	,843**	,808**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,733**	,643**	,520**	,369**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	90
Y.2	Pearson Correlation	,733**	1	,627**	,421**	,284**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,000
	N	91	91	91	91	91	90

Y.3	Pearson Correlation	,643**	,627**	1	,554**	,593**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	90
Y.4	Pearson Correlation	,520**	,421**	,554**	1	,417**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	91	91	91	91	91	90
Y.5	Pearson Correlation	,369**	,284**	,593**	,417**	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000		,000
	N	91	91	91	91	91	90
Total_Y	Pearson Correlation	,833**	,768**	,835**	,707**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

LAMPIRAN 4
UJI
RELIABILITAS

1. Uji Reliabilitas Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	6

3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	6

LAMPIRAN 5

UJI REGRESI

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,148	2,844		2,161	,035
	Iklan	,169	,112	,178	1,507	,137
	Kualitas Produk	,531	,139	,452	3,825	,000

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,327	2	118,164	11,520	,000 ^b
	Residual	584,656	57	10,257		
	Total	820,983	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan						

LAMPIRAN 6
UJI KOEFISIEN
DETERMINASI

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,288	,263	3,20267
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan				