



PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Yuanita Tri Setyaning Astut¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

e-mail: balikpapanyuan565@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to empirically prove the influence of advertising strategy to the purchasing decision, empirical evidence does the brand image of the moderating influence of the advertising strategy to the purchasing decision, empirical, and empirical evidence does the brand image of the moderating influence of sales promotion to the Oppo smartphone product purchasing decision in Madiun city. This research uses a quantitative approach to the design of causal. The draft survey technique using research. The population are consumer brand of Oppo smartphone at the counters or stores selling various types of brand Oppo smartphone that is in the city of Madison during the research period, which amounted to 653 people. Sampling with a purposive sampling technique, with the number of samples as much as 191 people yang ditentukan with the table of Isaac-Michael. Research instrument is a questionnaire that has been proven validity and reliabilitasnya. Data analysis techniques using a Moderated Regression Analysis (MRA). Results of the study prove that: (1) Advertising strategies has positive and significant effect to the Oppo smartphone product purchasing decision in the town of Madison, (2) the Brand image of the moderating influence of the advertising strategy of product purchase Oppo Smartphone in Madiun Town, (3) Sales promotion has positive and significant effect to the decision of purchasing products in the city of Madiun Oppo smartphone, and (5) the Brand image of the moderating influence of the sales promotion of the purchase of the smartphone products Oppo in town of Madiun.

Keywords : advertising, sales promotion, purchase decision, brand image



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan pembelian, bukti empiris apakah *brand image* memoderasi pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan pembelian, bukti empiris, dan bukti empiris apakah *brand image* memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Rancangan penelitian menggunakan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* merek Oppo di konter-konter atau toko-toko penjualan berbagai tipe *smartphone* merek Oppo yang ada di Kota Madiun selama periode penelitian, yang berjumlah 653 orang. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 191 orang yang ditentukan dengan Tabel Isaac-Michael. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Strategi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Madiun, (2) *Brand image* memoderasi pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Madiun, (3) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Madiun, dan (5) *Brand image* memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Madiun.

Kata Kunci : strategi periklanan, *sales promotion*, keputusan pembelian, *brand image*

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan telepon genggam mempunyai kemampuan yang menyerupai komputer. Salah satu pemasaran produk secara global yang mencapai keberhasilan yang tinggi yaitu pemasaran produk telepon pintar (*smartphone*). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, produk *smartphone* sudah salah satu kebutuhan masyarakat modern. Karena besarnya minat masyarakat terhadap hp jenis ini di pasar, membuat para penghasil *smartphone* (produsen) bekerja sekuat tenaga untuk menghadirkan produk terbaru *smartphone* mereka secara berkala dan dengan peningkatan inovasi dalam setiap hp yang dikeluarkan supaya keinginan serta kebutuhan pembeli dapat terpenuhi. Ini tentu saja akan menarik minat mereka untuk membeli. Kinerja penjualan produk *smartphone* merek Oppo yang meningkat tidak terlepas dari strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Niat konsumen dapat terbentuk untuk membeli produk berdasar dari keputusan yang diambil. Berkaitan dengan adanya faktor promosi yang mengarahkan pembeli (konsumen) memilah info-info yang ada kemudian menarik kesimpulan membeli produknya, maka pemasar produk *smartphone* Oppo dapat menerapkan strategi periklanan dan *sales promotion* sebagai sumber informasi bagi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan produk *smartphone* Oppo.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh strategi iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Madiun, mengetahui bukti empiris apakah *brand image* memoderasi pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan



pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada ritel tradisional di Madiun, melihat bukti empiris apakah brand image memoderasi pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Strategi Periklanan

Periklanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Periklanan menyampaikan komunikasi berupa informasi persuasif tentang produk. Kunci utama iklan adalah harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan (Hermawan,2012:72). Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya, tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan strategi periklanan.

Pada penelitian yang dilakukan Dewi Hartono dan Istiqomah (2017) menemukan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Situmorang (2017) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula Putri dan Kusumadewi (2018) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sales Promotion

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari strategi sales promotion yang ditempuh pemasar. Sales promotion menurut Tjiptono dan Chandra (2016:350) adalah berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera melakukan pembelian. Promosi penjualan akan mendorong dan mempercepat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemilihan untuk membeli produk dengan merek tertentu itu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti persepsi konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan dealer terhadap karakteristik merek pada suatu produk.



Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya faktor yang diantaranya iklan yang akan menciptakan sebuah brand image dari perusahaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar produk tersebut memiliki citra merek bagi konsumen. Mereka bisa ada dan hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan dapat dipercaya.

Penelitian yang dilakukan Situmorang (2017) membuktikan bahwa citra merek mampu memoderasi hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Putri dan Kusumadewi (2018) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Keberadaan sales promosi juga dapat semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Meskipun alat-alat promosi penjualan beraneka macam tetapi alat-alat promosi memiliki ciri-ciri tersendiri. Hal ini tergantung dari kebutuhan pemasar dalam mewujudkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Namun promosi juga dapat meningkatkan brand image. Apabila promosi penjualan yang disampaikan pemasar mampu meningkatkan citra mereknya, maka peluang untuk mendapat keputusan pembelian juga akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan design kausal. Rancangan penelitian ini menggunakan teknik survei . menurut Yusuf (2017:43) pendekatan kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.

Teknik analisis data dinyatakan dalam beberapa uji sebagai berikut : Uji statistic deskriptif (sebagai alat mendiskripsikan data variabel menggunakan perhitungan standart deviation, *mean*, maksimum dan minimum). Uji asumsi klasik dengan perhitungan : Uji normalitas (metode pengujian normalitas menggunakan *one sample Kolmogorov-smirnov* jika nilai $> 0,05$, maka data distribusi normal), Uji multikolonieritas (dengan melihat hasil perhitungan VIF dan *tolerance*, dengan nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10), Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot* dan Uji autokorelasi menggunakan uji run test.

Analisis Regresi Berganda yang dinyatakan dalam persamaan matematika



UNIPMA SIMBA

FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

SEMINAR INOVASI MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI I
14 AGUSTUS 2019

sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1 * X_2 + \dots$. Selanjutnya menggunakan uji parsial (t) untuk melihat pengaruh secara parsial, uji simultan (F) untuk melihat pengaruh secara bersama-sama dan koefisien determinasi.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP	191	3.00	5.00 ^{**}	4.2817	.54486
SI	191	3.10	5.00 ^{**}	4.2885	.51949
SP	191	3.00	5.00 ^{**}	4.2738	.54719
BI	191	3.00	5.00 ^{**}	4.3031	.52314
Valid N (listwise)	191				

Sumber data : Data Sekunder yang telah diuji

Apabila nilai *mean* yang lebih kecil dari nilai standar deviasi maka penyebaran data tidak berdistribusi dengan baik. Begitu juga sebaliknya jika nilai *mean* yang lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data berdistribusi dengan baik. Jika dilihat dari hasil di atas variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 3,00; nilai maksimum sebesar 5,00; nilai rata-rata mean (mean) sebesar 4,2817 dan nilai deviasi sebesar 0,54486, variabel strategi periklanan (SI) memiliki nilai minimum sebesar 3,10, nilai maksimum sebesar 5,00; nilai rata-rata (mean) sebesar 4,2885; dan nilai standar deviasi sebesar 0,51949 variabel *sales promotion* (SP) memiliki nilai minimum sebesar 3,00; nilai maksimum sebesar 5,00; nilai rata-rata (mean) sebesar 4,2738 dan nilai standar deviasi sebesar 0,54719. *Brand Image* memiliki nilai minimum sebesar 3,00; nilai maksimum sebesar 5,00 nilai rata-rata (mean) sebesar 4,3031 dan standar deviasi sebesar 0,52314.

Untuk pengujian normalitas didapat hasil sebagai berikut : Dari hasil pengujian normalitas menunjukkan besarnya nilai *Kolmogorof-smirnov* adalah 1,205 dan besarnya *Asymp Sig. (2 tailed)* adalah 0,110. Karena nilai *Asymp Sig (2 tailed)* bernilai lebih besar dari sebesar $0,110 > \alpha (0,05)$, maka distribusi berjalan normal.

Berdasarkan hasil multikolonieritas menerangkan bahwa hasil perhitungan *tolerance* masing-masing variabel independen adalah nilai VIF setiap variabel variabel independen yaitu strategi periklanan (SI) memiliki nilai VIF sebesar 4,054, *sales promotion* (SP) sebesar 8,495 dan variabel *brand image* sebesar 8,794. VIF dari setiap variabel independen < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji *scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas karena pada pola antara SRESID dan ZPRED terjadi penyebaran, dimana plot-plot berada diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.



Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi besarnya koefisien determinasi

regresi sederhana (R Square) diperoleh hasil nilai koefisien determinasi regresi sederhana (R Square) pada model penelitian ini adalah 0,955 atau 95,5 % hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian hanya mampu dijelaskan oleh strategi periklanan dengan brand image sebagai variabel moderasi dan sales promotion dengan brand image sebagai variabel moderasi sebesar 95,5 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 4,5 % (100 % sampai dengan 95,5 %) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian

Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi didapat hasil sebagai berikut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.153	.071		-2.157	.032
SI	.143	.032	.137	4.488	.000
SP	.379	.044	.381	8.634	.000
BI	.511	.047	.491	10.927	.000

Dependent Variable: KP

Jika dilihat dari data diatas bahwa nilai sig. masing-masing variabel adalah 0,000, 0,000 dan 0,000 maka dapat diartikan bahwa nilai tersebut $>0,0$. Sehingga semua variabel yang diduga berpengaruh positif dan signifikan dinyatakan diterima.

Namun jika berdasarkan hasil dari t_{hitung} bahwa masing-masing variabel memiliki nilai yaitu 4,488, 8,634, dan 10,927. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana t_{tabel} bernilai 0,094.

Sedangkan untuk uji hipotesis selanjutnya menggunakan uji F dengan hasil sebagai berikut.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.989	3	17.996	1.392E3	.000 ^a
Residual	2.417	187	.013		
Total	56.406	190			

a. Predictors: (Constant), BI, SI, SP

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Sekunder yang diolah

Dapat diketahui bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar 1392,000 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 $< \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa



variabel independen yang ada pada model penelitian yaitu strategi periklanan, sales promotion dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dari uji MRA dapat dilihat atau diuji efek utama dalam penelitian ini, yaitu pengaruh strategi periklanan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dan melihat nilai signifikansi apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 memiliki arti bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh strategi periklanan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi pada produk smartphone Oppo di Kota Madiun dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Strategi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Madiun. Jika strategi periklanan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya, jika strategi periklanan menurun, maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian, *brand image* memoderasi pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo di Kota Madiun. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* memperkuat pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Jika *sales promotion* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya, jika *sales promotion* menurun, maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian, *brand image* memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* memperkuat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian bagi penelitian yang sama dengan penelitian ini serta dapat menjadi bahan pemikiran dan penulisan dalam ilmu pengetahuan serta untuk menambah sumber informasi atau referensi/pustaka, khususnya pada studi tentang manajemen pemasaran. Dan untuk manajemen perusahaan diharapkan manajemen perusahaan perlu meningkatkan kreativitas iklan dalam pengiklanan produk, agar konsumen dapat tertarik dan mudah untuk memahami produk OPPO, adapun yang dapat digunakan untuk peningkatan dalam pengiklanan seperti sponsor program, dimana produk tersebut menjadi sponsor dalam acara televisi,



dapat menyampaikan iklan dalam bentuk kuis dalam sebuah acara televisi. Selain itu, perusahaan juga perlu semakin meningkatkan intensitas strategi *sales promotion*, terutama melalui tenaga *sales promotion girls* yang komunikatif dan mampu menyampaikan informasi tentang keberadaan *smartphone*. Selain untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut juga dapat digunakan untuk memperkuat *brand image smartphone* Oppo di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardi, Bagus Kusuma dan Subchan. (2015). Peranan Perkembangan Aplikasi *Smartphone* Terhadap Pelayanan Parbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol. 21. No. 37. hlm. 1-14.
- Ari, Windy. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 6. No. 1. hlm. 1-9.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Budiyanto, Teguh., Kojo, Christoffel., dan Tawas, Hendra N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Mas Liwas PT Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16. No. 04. hlm. 488-500.
- Dewi, Desita Ratna., Hartono, Sri., dan Istiqomah. (2017). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta). *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*. Vol. 1. No. 1. hlm. 1-12.
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



UNIPMA SIMBA

FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

SEMINAR INOVASI MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI I
14 AGUSTUS 2019

Hamel, G dan Prahalad, C. K. (2011). *Kompetisi Masa Depan*. Yogyakarta: Binarupa Aksara.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kata Data. (2019). *Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019*. (online). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish> pada April 2019.

Kismono, Gugup. (2008). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

_____. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.