

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MERK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI PONSEL OPPO CAMERAPHONE
DI SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

FERY ADI SETIYAWAN
B 100 110 167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MERK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI PONSEL OPPO CAMERAPHONE
DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FERY ADI SETIYAWAN

B 100 110 167

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping strokes, positioned below the text 'Dosen Pembimbing'.

(Drs. M. NASIR MM)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MERK, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI PONSEL OPPO CAMERAPHONE
DI SURAKARTA**




Oleh:

FERY ADI SETIYAWAN

B 100 110 167

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Kamis, 22 Desember 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. Drs. M. Nasir MM ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Syamsudin, MM ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Ihwan Susila, SE, MSi ()
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan


(Dr. Syamsudin MM)

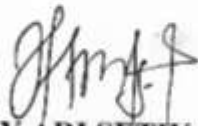
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Desember 2016

Penulis



FERY ADI SETIYAWAN

B 100 110 167

ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MERK, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PONSEL OPPO CAMERAPHONE

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Pabelan”. Adapun tujuan penelitian ini mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan meliputi aspek fisik (*physical aspect*), reliabilitas (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), kebijakan (*policy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mini market Alfamart di Pabelan dan mengetahui serta menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada mini market Alfamart di Pabelan. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada mini market Alfamart dengan kriteria konsumen yaitu konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian suatu produk di mini market Alfamart. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji T. Analisis berganda digunakan untuk menganalisis dan memprediksi variabel kriteria dari beberapa nilai variabel memprediksi. Berdasarkan dari uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel aspek fisik (*physical aspect*), reliabilitas (*reliability*), interaksi personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), kebijakan (*policy*) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel pemecahan masalah, dimana variabel independen dapat menerangkan variabel dependen di Alfamart Pabelan.

Kata Kunci : Aspek fisik, Reliabilitas, Interaksi personal, Pemecahan masalah, kebijakan dan kepuasan konsumen.

ABSTRACTION

This study entitled "Effect of Service Quality Customer Satisfaction At Alfamart Pabelan". The research aimed to know whether the variable quality of service includes the physical aspects (*physical aspect*), reliability (*reliability*), personal interaction (*personal interaction*), problem solving (*problem solving*), policy (*policy*) affects customer satisfaction at the mini market Alfamart in Pabelan and determine and analyze the most dominant factor in influencing customer satisfaction in the mini market Alfamart in Pabelan. The sample in this study were taken by 100 respondents with accidental sampling technique sampling technique that is based on chance, anyone who by chance met with investigators at Alfamart mini market with consumer criteria that consumers who visit and make a purchase of a product in Alfamart mini market. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, F test, T test multiple analysis

is used to predict the criterion variable menganalisis and of some value predictor variables. Berdasarkan of F test in which the value of $F > F_{\text{tabel}}$ it indicates that the variable aspects (physical aspect), reliability (reliability), personal interaction (personal interaction), problem solving (problem solving), policy (policy) with the same significant effect on consumer satisfaction. T test results showed that the variables most dominant influence on consumer satisfaction is variable problem-solving, where the independent variables can explain the dependent variable in Alfamart Pabelan.

Keywords: *physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, policy and consumer satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell et al (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node,

misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler, 2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) menemukan bahwa harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991).

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Belch, 2004) dalam M. Anisa Y dan Adi. Z. A (2007:11). Daya tarik iklan sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen (Indriani dan Hendiarti, 2009). Salah satu produk yang dilemparkan di pasar yang menarik perhatian penulis adalah produk telepon seluler dengan merek OPPO Cameraphone. OPPO cameraphone diluncurkan khusus bagi pecinta selfie yang sekarang ini menjadi trend bagi kebanyakan orang, disamping itu kelebihan dari OPPO Cameraphone adalah memiliki desain yang elegan, dukungan fitur dual SIM GSM, layar luas, sudah didukung konektivitas 4G LTE, kinerja tangguh, kapasitas penyimpanan yang cukup besar dan camera yang sangat bagus dibandingkan smartphone merek lainnya, inilah yang menjadikan alasan penulis mengambil topik ini.

Pada dasarnya minat membeli Smartphone OPPO berbasis Cameraphone dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat membeli suatu produk. Dari uraian latar belakang inilah peneliti tertarik

melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana harga, citra merek, dan iklan berpengaruh terhadap minat beli OPPO Cameraphone. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul :**Analisis Pengaruh Harga,Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ponsel OPPO Cameraphone.**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian riset *conclusive* yang bersifat causal dengan kuesioner sebagai alat pokok dalam pengumpulan data dan informasi dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau customer yang menggunakan ponsel OPPO Cameraphone. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan ponsel OPPO Cameraphone dengan usia minimal 17 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *non probability sampling*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa regresi ganda, Asumsi Klasik dan penentuan Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	1,048	0,222	P > 0,05	Normal

Sumber: data primer diolah penulis, 2016

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Harga, Citra Merek dan Iklan dan Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	4,541
Harga	0,274
Citra Merek	0,121
Iklan	0,437

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 4,541 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1), variabel Citra Merek (X_2), dan variabel Iklan (X_3) dianggap konstan maka Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone akan positif.
- $b_1 = 0,274$, koefisien regresi X_1 (Harga) sebesar 0,274 yang berarti apabila X_2 (Citra Merek), dan X_3 (Iklan) konstan, maka dengan adanya peningkatan Harga yang bisa terjangkau akan mengakibatkan Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone meningkat.
- $b_2 = 0,121$, koefisien regresi X_2 (Citra Merek) sebesar 0,121 yang berarti apabila X_1 (Harga), dan X_3 (Iklan) konstan, maka dengan adanya peningkatan citra merek yang semakin baik akan mengakibatkan Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone meningkat.
- $b_3 = 0,437$, koefisien regresi X_3 (Iklan) sebesar 0,437 yang berarti apabila X_1 (Harga), dan X_2 (Citra Merek) konstan, maka dengan adanya peningkatan iklan yang menarik akan mengakibatkan Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone positif.

Tabel Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	3,560	1,985	0,001	H_1 diterima
Citra Merek	2,710	1,985	0,008	H_2 diterima
Iklan	5,586	1,985	0,000	H_3 diterima

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,560 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone. Ini membuktikan bahwa

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh faktor Harga terhadap Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone” terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,710 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone. Ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh faktor Citra Merek terhadap Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone” terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 5,586 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Iklan terhadap Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone. Ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh faktor Iklan terhadap Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone” terbukti kebenarannya.

Tabel Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
43,571	2,70	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,571, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone secara simultan.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,759	0,577	Persentase pengaruh 58,1%

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,577, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga, Citra Merek dan Iklan) menjelaskan variasi Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone sebesar 57,7% dan 42,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,560, variabel Citra Merek sebesar 2,710 dan variabel Iklan sebesar 5,586 dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga, Citra Merek dan Iklan terhadap Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone secara individu; uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 43,571, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel Harga, Citra Merek dan Iklan signifikan mempengaruhi kepuasan Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Citra Merek dan Iklan terhadap Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone; Uji determinasi (R^2) sebesar 0,577, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga, Citra Merek dan Iklan) menjelaskan variasi Minat Beli Ponsel Oppo Cameraphone sebesar 57,7% dan 42,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UniversitasDiponegoro.
- IndrianidanHendarti,2009. *Studi mengenai efektifitas iklan terhadap citra merk maskapai Garuda Indonesia*. Jurnal sains pemasaran Indonesia. Vol. 9 Magister Manajemen UNDIP.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001.*Prinsip-PrinsipPemasaran*, Jilid 2, Edisi 8 (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2002), *ManajemenPemasaranEdisiMilenium*. Jilid 1, Prenhalindo, Jakarta.

Low and Lamb (2004), "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, Pg. 350. Mowen (1990), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Pustaka Ilmu, Jakarta.

Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.