



Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian

Rudi Santoso¹, Martinus Sony Erstiawan², Angen Yudho Kisworo³

^{1,2,3}Universitas Dinamika

¹rudis@dinamika.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>

Informasi Artikel

Tanggal masuk:

8 Mei 2020

Tanggal revisi:

20 Agustus 2020

Tanggal diterima:

22 Oktober 2020

Abstract

This research was conducted to reveal consumer behavior in terms of smartphone purchase decisions. The study tries to reveal consumer behavior in terms of deciding on product purchases, especially OPPO brand smartphones. The level of brand trust, innovation, ad creativity, and ad effectiveness are thought to influence consumer decisions in purchasing OPPO brand smartphones. The results showed that Product Innovation (X_1), Ad Creativity (X_2) and Ad Effectiveness (X_3) had a significant effect with each value of β being 0.091; 0.589; and 0.580. Meanwhile Brand Trust (X_4) has a negative effect on purchasing decisions. R^2 value indicates 0.673, which means that the four variables simultaneously influence 67.3% of the purchasing decision (Y).

Kata Kunci: Purchase Decisions, Brand Trust, Advertising, Advertising

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Penelitian ini dapat digunakan produsen *smartphone* OPPO untuk memahami apa yang paling penting dibutuhkan oleh konsumen *smartphone*. Tingkat kepercayaan merek, inovasi, kreatifitas iklan, dan efektifitas iklan diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* merek OPPO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2) dan Efektivitas Iklan (X_3) berpengaruh signifikan dengan nilai masing-masing β adalah 0,091; 0,589; dan 0,580. Sementara itu *Brand Trust* (X_4) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 menunjukkan 0,673 yang berarti keempat variabel tersebut memberikan pengaruh secara simultan sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Trust*, Iklan, Periklanan

1. Pendahuluan

Telekomunikasi menjadi primadona dan berkembang sangat pesat, secara di era digital. Hal ini langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi manusia baik dari sisi gaya hidup maupun kebutuhan. Sementara itu pola pikir konsumen yang terus berkembang dan selektif terhadap *smartphone*, berdampak pada tuntutan peningkatan

kualitas produk *smartphone*. Tuntutan peningkatan ini terkait dengan pemenuhan kepuasan konsumen yang menjadi tolok ukur keberhasilan pemasaran.

Setiap perusahaan *smartphone* mempunyai tujuan umum dan khusus. Tujuan umumnya perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dari hasil penjualan yang normal. Sedangkan tujuan khususnya yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan perusahaan selanjutnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan kembali produk yang ditawarkan dengan cara memperhatikan beberapa aspek pemasaran yang meliputi inovasi produk, promosi yang tepat, dan *brand trust*.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, Philip; Armstrong 2017). Konsumen berdaulat penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Aktifitas pemasaran tersebut pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh inovasi produk juga dipengaruhi oleh iklan yang dibuat oleh perusahaan. Iklan produk bertujuan untuk membentuk kesadaran merek baru sebuah produk, menginformasikan fitur yang menjadi keunggulan produk tersebut. Di samping itu iklan juga dapat membentuk persepsi tertentu terhadap merek produk kemudian membentuk selera akan merek produk tersebut (Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring 2017).

Konsumen akan lebih cepat ingat pada iklan-iklan yang kreatif terutama iklan yang tayang di televisi (S. F. Wibowo and Karimah 2012). Kreativitas iklan ini juga dapat mendorong keputusan pembelian (Vivil Yazia 2014). Kreatifitas iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan untuk membuat dan membawa konsumen ke dalam situasi yang baru, menggunakan benda artistik, memberikan sebuah solusi baru, metode dan perangkat baru (Shapiro & Krishnan, 2001). Iklan disebut kreatif ketika tidak meniru produk lain, membuat hal yang mencengangkan, tidak diduga, emosional dan penuh makna. Sehingga iklan yang kreatif harus menarik calon konsumen untuk membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kelebihan lain jika dibandingkan produk sejenis.

Selain faktor tersebut di atas, kepercayaan merek atau *brand trust* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller 2012). Kepercayaan merek akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Salah satu produk yang terus melakukan inovasi dan memperhatikan faktor tersebut adalah produk *smartphone* OPPO. Merek OPPO menjadi salah satu merek *smartphone* yang diperhitungkan di Indonesia. Nama OPPO menjadi sangat populer di Indonesia setelah Samsung. OPPO menduduki peringkat kedua setelah Samsung untuk penjualan produk *smartphone* dalam dua tahun terakhir ini. Berdasarkan paparan di atas penelitian ini akan mengungkap sejauh mana Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektifitas Iklan, dan *Brand Trust* dapat mendorong konsumen memutuskan pembelian *smartphone* merek OPPO.

Penelitian ini juga dapat digunakan perusahaan *smartphone* khususnya OPPO untuk meningkatkan penjualan jika ditinjau dari beberapa variabel dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian dilakukan oleh (Sari, Hutami Permita; Rahmawati 2016) tentang citra merek, fitur dan persepsi harga. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa citra merek, fitur dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Proses pembelian tersebut melalui beberapa tahapan dimana (Winardi 2010) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan titik balik dari sebuah proses evaluasi. Hal ini berbeda dengan (Peter, J Paul; Olson 2009) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi dari beberapa perilaku alternatif untuk kemudian dievaluasi demi memilih salah satunya. Keputusan pembelian juga berkaitan dengan psikologi konsumen.

(Romdonah, Fathoni, and Haryono 2015) dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terungkap dari perilaku konsumen dalam pembelian honda beat di Semarang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Al rasyid and Tri Indah 2015) juga menemukan *trend* yang sama yaitu inovasi yang dilakukan oleh Yamaha mendorong konsumen membeli produk motor Yamaha di kota Tangerang Selatan. Hal ini sekaligus menegaskan apa yang dikemukakan oleh (Rogers 2003) bahwa inovasi sebagai suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi dan digunakan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan.

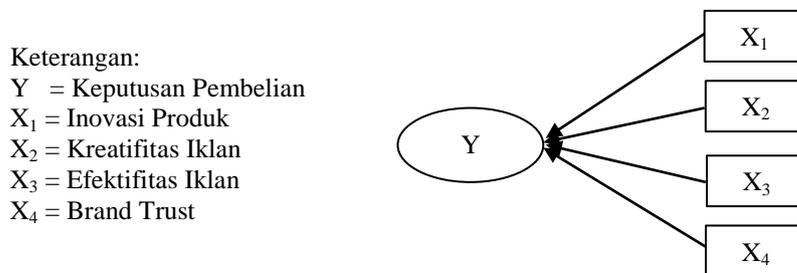
Penelitian tentang kreatifitas iklan telah dilakukan oleh (S. B. Wibowo 2016) di mana dalam penelitiannya mengungkapkan kreativitas iklan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Iklan yang kreatif harus menjadi sangat menarik dan unik, serta mempunyai relevansi dengan konsep yang bersangkutan (Baack, Daniel W.; Wilson, Rick T.; Till 2008). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faizan 2014) dimana kreativitas iklan dan endoser mampu memberikan dorongan keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Azaria, Kumadji, and Yaningwati 2014) mengungkapkan bahwa iklan yang efektif akan menciptakan *brand awareness*. Penciptaan *brand awareness* ini dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang baik mampu memberikan pemahaman dan edukasi bahwa konsumen bukan sedang membeli produk tetapi asas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Iklan yang efektif juga mampu memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus mengingat dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga ditegaskan kembali oleh (Kotler, Philip; Keller 2015) bahwa efektivitas iklan dapat diukur dengan melihat dari sudut pandang dampak yang dihasilkan. Hal senada juga diungkapkan oleh (Kartika and Kusuma 2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa iklan yang efektif mampu menjadi mediasi daya tarik iklan air mineral merek Aqua.

Penelitian tentang kepercayaan merek telah dilakukan oleh (Nofriyanti 2017) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek mampu mendorong loyalitas konsumen Telkomsel dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal senada diungkapkan oleh (Kusuma 2014), bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli produk motor merek Harley Davidson. Kepercayaan merek ini terkait dengan sebuah keinginan

pelanggan untuk tetap menggunakan merek tersebut dengan segala risiko yang akan dihadapi terkait dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen menurut (Arista, E. Desi; Astuti 2011) mempunyai keyakinan bahwa harapannya akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan terhadap merek tersebut. Hal ini karena konsumen mempunyai kemauan atas dirinya sendiri karena ada sebuah harapan bahwa merek menjanjikan hasil yang positif sesuai dengan kebutuhannya (Setiawan 2015).

Penelitian ini akan mengukur sejauh mana pengaruh inovasi produk, kreatifitas iklan, efektifitas iklan, dan brand trust pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna merek OPPO atau orang yang pernah melihat iklan OPPO dalam rentang waktu 2 sampai 3 kali dalam satu bulan terakhir. Responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil akhir penelitian adalah sebuah model tentang pengambilan keputusan pembelian *smartphone*. Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan model survei. Penelitian survei adalah sebuah penelitian yang mengumpulkan informasi dengan menggunakan data kuisisioner. Penelitian survei menurut (Jogiyanto 2014) adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari beberapa pertanyaan kepada responden individu. Metode survei biasa digunakan untuk mendapatkan fakta yang bersumber dari fenomena yang telah terjadi demi mendapatkan keterangan yang faktual tanpa harus melakukan penyelidikan terdapat gejala tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X₁), Kreatifitas Iklan (X₂), Efektifitas Iklan (X₃), dan *Brand Trust* (X₄).

Populasi penelitian ini adalah orang atau individu yang pernah menggunakan atau membeli produk *smartphone* merek OPPO. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan metode *non-probability sampling* ini atas pertimbangan jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Populasi

yang dipilih untuk dijadikan sampel penelitian ini adalah populasi yang dapat mewakili untuk memberikan informasi yang diperlukan penulis untuk mendukung data penelitian (Sugiyono 2004). Responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 (seratus) orang yang pernah menggunakan merek OPPO, serta orang yang pernah melihat iklan *smartphone* merek OPPO minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan sebuah temuan tentang faktor pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen terhadap *smartphone* merek OPPO. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu Inovasi Produk (X_1), Kreativitas Iklan (X_2), Efektivitas Iklan (X_3), dan *Brand Trust* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel di bawah ini menunjukkan data output regresi.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	.091	1.686	.001	Signifikan
Kreativitas Iklan	.589	4.302	.000	Signifikan
Efektivitas Iklan	.580	3.885	.000	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	-.504	-5.963	.000	Signifikan
Konstanta	= 1,183			
R^2	= 0,673			
<i>Adjusted R2</i>	= 0,660			
Sig.	= 0,000			

Sumber: Data olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 1 (rangkuman analisis regresi berganda) di atas, nilai konstanta diperoleh 1,183. Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* bernilai 0, maka keputusan pembelian produk *smartphone* bernilai sebesar 1,183. Sedangkan nilai koefisien β variabel Inovasi Produk diperoleh 0,091, artinya setiap perubahan yang terjadi terhadap variabel X_1 (Inovasi Produk) senilai 1 satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO sebesar 0,091. Hal tersebut berlaku sebaliknya dengan asumsi nilai yang lain bersifat tetap.

Sementara itu, nilai koefisien β pada variabel X_2 (Kreativitas Iklan) diperoleh 0,589 yang artinya setiap perubahan pada variabel tersebut senilai 1 satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian senilai 0,589 belaku sebaliknya dengan asumsi yang lain bersifat tetap. Table 1 di atas juga menunjukkan nilai koefisien β variabel X_3 (Efektivitas Iklan). Nilai koefisien β Efektivitas Iklan diperoleh 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel tersebut senilai 1 satuan, maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian senilai 0,580. Hal ini berlaku dengan asumsi nilai lainnya bersifat tetap.

Nilai koefisien β variabel X_4 (*Brand Trust*) diperoleh (0,504) (minus). Sama halnya dengan variabel lainnya, maka jika terjadi perubahan pada variabel tersebut senilai 1 satuan, maka akan terjadi perubahan keputusan pembelian sejumlah (0,504). Hal ini juga berlaku asumsi jika nilai yang lainnya bersifat tetap.

Tabel 1 di atas juga memperlihatkan hasil uji T_{hitung} untuk melakukan uji parsial dalam penelitian ini. Uji T ini biasa digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial untuk menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel terikat. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai T_{hitung} pada masing-masing koefisien regresi dan t-tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga jika nilai signifikan lebih besar dari 5% (0,05), maka H_0 diterima. Tetapi sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (0,05) maka H_0 ditolak. Pada kondisi ini (H_0 ditolak), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ($X_1 - X_4$) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, keempat variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 5% = 0,000.

Tabel 2. Hasil Uji F Statistik

Model	Sum of Squere	DF	Mean Squere	F	Sig.
Regression	5.738	4	1.434	48.982	.000 ^b
Residual	2.782	95	.029		
Total	8.520	99			

Sumber: Data olahan SPSS 22

Tabel 2 di atas adalah hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan uji F di atas digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Hipotesa yang digunakan adalah jika nilai F_{hitung} lebih besar dari 5% maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh pada variabel terikat. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 atau lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini (Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara itu nilai F-hitung pada tabel di atas diperoleh 48,982 dengan nilai signifikansi 0,000.

Salah satu kemampuan model regresi adalah menerangkan variasi variabel dependen dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). R square (R^2) digunakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Dasar yang digunakan adalah jika nilai adjusted R^2 terlalu kecil dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel terikat yang sedang diteliti. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka hampir semua informasi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian tersebut. Pada Tabel 1 di atas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,673. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya, 32,7% penjelasan dari adalah variabel lain yang tidak atau di luar kajian penelitian ini.

Pengaruh Variabel Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan.

Analisis ini didasarkan atas hasil regresi pada *table coefficients* di bawah ini:

Table 3. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.183	.290		4.077	.000
Inovasi Produk	.091	.054	.108	1.686	.001
Kreativitas Iklan	.589	.137	.696	4.302	.000
Efektivitas Iklan	.580	.149	.601	3.885	.000
Brand Trust	-.504	.085	-.673	-5.963	.000

Sumber: Data olahan SPSS 22

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menerangkan variabel faktor pembentuk keputusan pembelian. Faktor keputusan pembelian di antaranya adalah Inovasi Produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Al rasyid and Tri Indah 2015; Romdonah, Fathoni, and Haryono 2015) mengungkapkan bahwa inovasi produk berperan sangat penting dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Temuannya tersebut juga menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Putra and Ekawati 2017; Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring 2017; Sukarmen, Sularso, and Wulandari 2015) juga menegaskan bahwa inovasi produk juga sangat berperan dalam menguatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian ulang.

Sementara itu, (Andayani, Endah; Triastity; Widajanti 2016; Faizan 2014; Harhari 2014; S. B. Wibowo 2016) mengungkapkan bahwa kreativitas iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan mereka memberikan gambaran bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh iklan yang kreatif yang mampu memberikan dorongan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Iklan kreatif tidak saja terkait dengan konten yang disampaikan, lebih jauh dari itu, iklan kreatif dalam penelitian tersebut adalah bagaimana menyampaikan pesan produk tersebut secara sederhana dan cepat dimengerti oleh konsumen. Sehingga konsumen pun akhirnya terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mengkaji tentang efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian. Efektifitas iklan dalam penelitian ini terkait dengan efisiensi model iklan yang digunakan sehingga konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain konten seperti pada variabel kreativitas iklan, iklan yang efektif juga harus berbiaya efisien dengan tingkat daya tangkap pesan kepada konsumen lebih mudah. Penelitian yang dilakukan (Hastuti 2013; Kairupan 2013; Satya Kartika 2016) menemukan bahwa iklan yang efektif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan berpikir lebih cepat dan mendapat banyak masukan yang rasional ketika melihat iklan efektif dalam penyampaian pesannya. Iklan yang efektif akan langsung masuk dalam benak calon konsumen kemudian selanjutnya mereka akan lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian juga diungkap oleh (Kartika and Kusuma 2016; Wijaya, Voviany; Dharmayanti 2014) yang mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih cepat

memutuskan pembelian ketika melihat atau dipengaruhi oleh iklan yang efektif. Efektivitas iklan dalam penjualan setiap produk terutama *smartphone* OPPO lebih banyak menggunakan kata dan kalimat yang persuasif. Selain itu, informasi yang terkandung di dalamnya harus dapat dipercaya. Kepercayaan informasi ini menurut (Haerani 2015) dibangun dari testimoni dari beberapa orang yang pernah melihat, mendengar iklan tersebut agar tidak monoton dari iklan *smartphone* lainnya.

Sementara itu *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah segalanya. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma 2014; Wulansari 2013) mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada merek-merek besar yang sudah mempunyai reputasi tinggi. Untuk itu perusahaan harus berjuang membangun merek yang kuat dengan jalan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen. Lebih lanjut, (Rahanatha and Dharmayana 2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek akan membawa kepuasan konsumen kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman yang baik dari produk yang telah dibeli inilah yang membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian ini, (Nofriyanti 2017) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek ini akan mendorong dan mengarahkan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Kepercayaan merek OPPO oleh konsumen ini juga mampu mendorong keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang telah dibelinya. Lebih lanjut, (Mamahit, Soegoto, and Tumbuan 2015; Semuel and Lianto 2014) menekankan bahwa *brand image* positif ini linear dengan kepercayaan merek yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penerapan beberapa variabel indikator yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO harus dilakukan dengan menggunakan manajemen strategik dalam tujuan jangka panjang perusahaan. Penerapan itu bisa dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a. Inovasi Produk; perusahaan *smartphone* merek OPPO harus selalu melakukan inovasi produknya di tengah persaingan dengan merek lain sejenis. Inovasi ini selain mengacu kepada aspek kebutuhan pasar (konsumen) juga pembaruan Teknologi Informasi (TI) yang disematkan dalam perangkat *smartphone* yang diproduksi.
- b. Kreativitas Iklan; untuk menjaga agar konsumen tidak jemu atau bosan, variasi iklan harus lebih banyak. Maka membutuhkan tim kreatif yang dapat mengakomodasi kepentingan perusahaan dalam bentuk iklan.
- c. Efektivitas Iklan; banyaknya iklan yang dibuat oleh perusahaan harus lebih efektif. Iklan yang dibuat sdapat mungkin mampu dipahami oleh konsumen dari berbagai kelas sosial dengan bahasa dan sajian yang sederhana, namun teetap menarik.
- d. *Brand Trust*; kepercayaan merek harus dibangun dengan inovasi produk yang tiada henti. Maka Inovasi produk mempunyai kaitan dengan kepercayaan merek. Selain itu, layanan purna jual merek OPPO juga menjadi salah satu daya tarik konsumen.

Jika ditinjau hal tersebut di atas maka penerapan keempat strategi tersebut menjadi *urgent*. Urgensi ini mengingat OPPO sedang berjuang tetap menjadi merek yang paling dibeli oleh konsumen di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Keempat hal tersebut menjadi satu kesatuan, hal ini dapat dibuktikan pada penelitian ini bahwa keempatnya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini menunjukkan bahwa

keempat faktor yang menjadi indikator keputusan pembelian memberikan pengaruh 67,3%. Hal ini berarti bahwa keempatnya secara bersama-sama mampu mendorong keputusan pembelian sebesar 67,3%. Merek OPPO sudah sepantasnya menyadari hal ini, karena untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap membeli produknya jauh lebih sulit jika dibandingkan dengan merebut pangsa pasar. OPPO telah menjadi merek yang cukup diperhitungkan dan masuk jajaran merek besar setelah Samsung. Mengingat persaingan yang sangat ketat di dunia *smartphone*, maka perusahaan tidak cukup mengandalkan pekerja *sales marketing* saja tanpa bekal yang cukup. Maka Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* adalah empat senjata dalam memenangkan persaingan pasar *smartphone*.

Pengaruh Variabel Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Penelitian ini juga mengukur pengaruh antara variabel Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh empat variabel dimana keempat variabel ini memberikan derajat pengaruh yang berbeda. penelitian ini menemukan bahwa setiap variabel yang diajukan sebagai indikator dan pendorong keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memberikan pengaruh yang nyaris sama terhadap keputusan pembelian. Dasar pengujian yang digunakan adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perbandingan antara T_{hitung} dan T_{tabel} bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Parsial T-Hitung

Variabel	T _{hitung}	T _{Tabel}	Keterangan
Inovasi Produk	1.686	1.6605	Ada pengaruh
Kreativitas Iklan	4.302	1.6605	Ada pengaruh
Efektivitas Iklan	3.885	1.6605	Ada pengaruh
Brand Trust	(5.963)	1.6605	Ada pengaruh

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Penelitian yang dilakukan (Natalia and Mulyana 2014) mengungkapkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu (S. F. Wibowo and Karimah 2012) menekankan pentingnya iklan yang ditayangkan di televisi. Produk *smartphone* merek OPPO yang dijual saat ini juga harus mulai menekankan iklan yang ditayangkan di televisi. Meskipun biaya iklan di televisi masih sangat mahal namun beriklan di televisi masih cukup rasional untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Iklan yang mahal ini memang akan kontra produktif dengan efisiensi sebuah iklan. Namun jika menilik dari sisi efektifitas, maka iklan televisi yang berdurasi kurang dari 30 detik sangat efektif jika menggunakan kaidah dan model iklan televisi. Penelitian yang dilakukan (Wijaya, Voviany; Dharmayanti 2014) mengaskan kembali bahwa iklan OPPO yang ditayangkan harus memenuhi unsur informasi, pengenalan merek, sikap, dan keyakinan.

Tujuan jangka panjang yang akan dicapai oleh OPPO sebagai merek *smartphone* nomor satu di Indonesia juga harus dibangun dengan kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan (Mamahit, Soegoto, and Tumbuan 2015; Sari, Hutami Permita; Rahmawati 2016) menekankan pentingnya kepercayaan merek untuk mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Tingkat kepercayaan merek ini dibangun dengan pengalaman yang baik atau positif terhadap produk yang telah dijual ke konsumen. (Kusuma 2014; Semuel and Lianto 2014) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan ini dibangun dari pengalaman baik dari merek tersebut.

Variabel Inovasi Produk menurut pemaparan (Al rasyid and Tri Indah 2015; Romdonah, Fathoni, and Haryono 2015; Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring 2017; Sukarmen, Sularso, and Wulandari 2015) mengungkapkan bahwa inovasi yang melekat pada produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk dalam penelitian ini menggunakan lima indikator. Indikator pertama dalam penelitian ini adalah bahwa merek OPPO selalu menciptakan produk-produk baru. Indikator kedua, merek OPPO selalu memberikan modifikasi terhadap merek barunya. Indikator ketiga merek OPPO selalu menambahkan fitur baru dalam setiap produknya. Perubahan desain dan menguatkan kembali produk sejenis merupakan indikator keempat dan kelima dari variabel inovasi produk. Peningkatan nilai variabel inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Variabel kreativitas iklan menurut pemaparan (Faizan 2014; Harhari 2014; S. F. Wibowo and Karimah 2012) serta (Andayani, Endah; Triastity; Widajanti 2016) meyakinkan bahwa iklan yang kreatif akan mendorong keputusan pembelian. Variabel kreativitas iklan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator diantaranya adalah informasi yang sesuai, informasi yang jelas, hal-hal baru, dan mampu menggugah emosioal pelanggan. Perusahaan merek OPPO akan meningkatkan nilai kreativitas iklan jika ingin meningkatkan dorongan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Vaiabel efektifitas iklan menurut (Aldaning Azaria Srikandi Kumadji Fransisca Yaningwati 2014; Haerani 2015; Hastuti 2013; Kairupan 2013; Kartika and Kusuma 2016; Wijaya, Voviany; Dharmayanti 2014) mengungkapkan bahwa iklan yang efektif mampu menyampaikan informasi yang dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk. Variabel efektivitas iklan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu iklan yang sering dilihat konsumen dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Indikator kedua adalah ketertarikan konsumen untuk membeli atau mencoba produk OPPO. Ketiga, konsumen tahu betul dan membandingkan merek OPPO dengan merek lainnya. Keempat, konsumen paham informasi dan slogan iklan OPPO yang konsumen lihat. Dengan meningkatkan nilai variabel efektivitas iklan, maka dorongan keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat.

Variabel *brand trust* menurut (Kusuma 2014; Mamahit, Soegoto, and Tumbuan 2015; Nofriyanti 2017; Rahanatha and Dharmayana 2017; Semuel and Lianto 2014; Wulansari 2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan empat indikator dalam variabel *brand trust*. Keempat indokator tersebut adalah harga yang kompetitif, merek OPPO dapat membantu pekerjaan sehari-hari, klaim garansi yang mudah, dan secara keseluruhan konsumen menyukai produk OPPO. Setiap peningkatan nilai variabel brand trust dari merek OPPO ini akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk OPPO.

Uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan (X_2) dan Efektivitas Iklan (X_3) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta dan t_{hitung} kedua variabel ini menunjukkan angka paling besar. Sementara itu variabel lain Inovasi Produk (X_1) dan *Brand Trust* (X_4) memberi pengaruh tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dan koefisien korelasi keempat variabel Inovasi Produk (X_1), Kreativitas Iklan (X_2), Efektivitas Iklan (X_3), dan *Brand Trust* (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* merek OPPO sangat dipengaruhi oleh empat faktor. Keempat faktor tersebut adalah inovasi produk, kreativitas iklan, efektifitas iklan, dan kepercayaan merek (*brand trust*). Inovasi produk yang dilakukan oleh OPPO terhadap produk *smartphone*-nya mampu mendorong keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai $\beta = 0,091$ dengan tingkat Sig. = 0,001 pada $\alpha = 0,05$. OPPO juga melakukan kreativitas dalam beriklan sehingga mampu memberikan dorongan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai $\beta = 0,589$ dengan tingkat Sig. = 0,000 pada $\alpha = 0,05$. Iklan yang kreatif ini juga memberikan efektifitas iklan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian karena pengaruh iklan yang efektif ini dapat diketahui dari nilai $\beta = 0,580$ dengan tingkat Sig. = 0,000 pada $\alpha = 0,05$. Sementara itu kepercayaan merek OPPO oleh konsumen mendapatkan porsi nilai $\beta = (0,504)$ dengan tingkat Sig. = 0,000 pada $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian jika perusahaan *smartphone* merek OPPO ingin meningkatkan penjualan produknya, maka harus memperhatikan keempat faktor tersebut. Peningkatan nilai dari setiap faktor tersebut akan memberikan dampak peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen dengan tingkat derajat masing-masing. Dengan kata lain, keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dipisahkan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Daftar Rujukan

- Aldaning Azaria Srikandi Kumadji Fransisca Yaningwati, Phamendyta. 2014. 13 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter)*.
- Andayani, Endah; Triastity; Widajanti, Erni. 2016. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16(1): 77–83.
- Arista, E. Desi; Astuti, Sri Rahayu Tri. 2011. "Analisa Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET* 13(1): 37=45.
- Azaria, Pramendyta Aldaning, Srikandi Kumadji, and Fransisca Yaningwati. 2014. 13 Jurnal Administrasi Bisnis *Pengaruh Internet Mmarketing Terhadap Pembentukan Word of*

- Mouth Dan Eefektifitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter).*
- Baack, Daniel W.; Wilson, Rick T.; Till, Brian D. 2008. "Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media." *Journal of Advertising* 1(2): 85–94.
- Faizan, Aklis. 2014. "Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap." *Management Analysis Journal* 3(2): 1–8.
- Haerani, Yeni; Mudiantono. 2015. "Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli Sampo Pantene (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 4(2): 1–11.
- Harhari, Bob. 2014. "Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ac Merek X Di Jakarta Barat." *Jurnal MIX IV*(2): 187–94.
- Hastuti, Sri. 2013. 2 *Jurnal Ilmu Komunikasi Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi.*
- Kairupan, Mega Christin. 2013. "Sikap, Keyakinan Dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu AS Konsumen Di Manado Town Square." *Jurnal EMBA* 1(3): 1100–1110.
- Kartika, Ayu Satya, and AA Gede Agung Artha Kusuma. 2016. "Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Umum* 5(1): 176–206.
- Keller, Kevin Lane. 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition.* New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2017. *Principle Of Marketing 15th Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2015. *Marketing Management.* New Jersey: Pearson.
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–11.
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto, and Willem Alfa Tumbuan. 2015. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(05): 777–87.
- Natalia, Priccila, and Dan Mumuh Mulyana. 2014. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2(2): 119–28.
- Nofriyanti, Ayesha Rizky. 2017. 22 *Jurnal Ekonomi Bisnis* *Ekonomi Bisnis Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel.*
- Peter, J Paul; Olson, Jerry. 2009. *Consumer Behavior.* Pennsylvania: McGraw-Hill Education.
- Putra, M., and N. Ekawati. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(3): 255365.
- Rahanatha, Gede Bayu, and I Made Arya Dharmayana. 2017. "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(4): 2018–46.

-
- Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16(1): 39–49.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: Free Press.
- Romdonah, Rinda, Aziz Fathoni, and Andi Tri Haryono. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)." *Journal of Management* 1(1): 7.
- Sari, Hutami Permita; Rahmawati, Penny. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5(3): 222–37.
- Satya Kartika, Ayu. 2016. "Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar A.A Gede Agung Artha Kusuma." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(1): 176–206.
- Semuel, Hatane, and Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis EWom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya." *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* 8(2): 47–54.
- Setiawan, Anton A.; Kussudiyarsana; Imronudin. 2015. "Brand Trust and Brand Loyalty, an Emperical Study in Indonesia Consumers." *British Journal of Marketing Studies* 4(3): 37–47.
- Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring, Ferdy. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(2): 2230–39.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarmen, Putu, Andi Sularso, and Deasy Wulandari. 2015. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara XI (Persero)." *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 12(2): 64–79.
- Vivil Yazia. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)." *Economica* 2(2): 165–73. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.
- Wibowo, Setia Bambang. 2016. "Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Bisnis Teori & Implementasi* 7(1): 221–38.
- Wibowo, Setyo Ferry, and Maya Puspita Karimah. 2012. "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3(1): 1–15.
- Wijaya, Voviany; Dharmayanti, Diah. 2014. 2 *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*.
- Winardi. 2010. *Motivasi, Permotivasi, Dan Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Wulansari, Anette. 2013. "Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2): 388–401.