

**PENGARUH IKLAN, MINAT BELI DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO
DI MATKEY PHONE CELL PALEMBANG SQUARE**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

PUTRI MANDALIKA

NPM. 18.0111.0156

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG


2023


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : PUTRI MANDALIKA
Nomor Pokok/NPM : 18.0111.0156
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di MatKey Phone Cell Palembang Square


Pembimbing Skripsi :

Tanggal 17 april 2023 Pembimbing I :  Lusia Nargis, SE, M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 17 april 2023 Pembimbing II :  Umi Hasanah, SE, MM
NIDN : 0220016002

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Tanggal : 17 april 2023

Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal : 17 april 2023

Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

ZA / PS / OFE / 23

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : PUTRI MANDALIKA
Nomor Pokok/NPM : 18.0111.0156
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di MatKey Phone Cell Palembang Square

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 17 April 2023 Ketua Penguji : Lusia Nargis, SE, M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 17 April 2023 Penguji I : Umi Hasanah, SE, MM
NIDN : 0220016002

Tanggal 17 April 2023 Penguji II : Frecilia Nanda Melvani, SE, MM
NIDN : 0205069001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Tanggal : 17 April 2023

Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS

NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal : 17 April 2023

Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301



2A / PS / DFE / 23

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Mandalika

Nomor Pokok/NIM : 18.01.11.01.56

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2023


(Putri Mandalika)

Motto :

“Tidak masalah jika kamu berjalan dengan lambat, asalkan kamu tidak pernah berhenti berusaha” -Confucius

***“Tak seharusnya ada cemas perihal takdir. Sebab selebar daun pun Allah sudah atur akan jatuh kapan dan dimana”
-Abdullah***

Kupersembahkan untuk :

- 1. Allah SWT***
- 2. Kedua orang tuaku yang terkasih***
- 3. Saudaraku yang tersayang***
- 4. Almamater Kebanggaanku***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH IKLAN, MINAT BELI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI MATKEY PHONE CELL PALEMBANG SQUARE”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan, hal ini dikarnakan oleh terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang di miliki penulis. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis harapkan demi kesempurnaan proposal.

Selain itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun spritual serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang,
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si.Ak,CA,CSRS Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang,
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE,M.Si Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang,
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE,MM, Ketua Program Studi Manajemen,
5. Bapak Drs. H. Rustam Effendi, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga proposal skripsi untuk dapat di selesaikan,
6. Ibu Umi Hasanah, SE, MM. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi petunjuk dan arahan serta mengoreksi guna penyelesaian proposal skripsi ini,

7. Bapak Azmir Ferdinansyah, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dorongan dan bimbingan selama masa perkuliahan,
8. Bapak dan Ibu seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang,
9. Pemilik serta pegawai MatKey Phone Cell yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan,
10. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang senantiasa memberikan do'a restu, dukungan, kasih sayang, perhatian, semangat, bantuan moril dan materil serta do'a yang tak pernah berhenti untuk keberhasilanku,
11. Yang tersayang M. Nopriansyah yang selalu mendampingi setiap waktu dalam menyelesaikan skripsi ini, thanks for you!!,
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, atas dukungan, bantuan, do'a setulus hati, perhatian, kasih sayang, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya seluruh mahasiswa Universitas Tridianti Palembang. Baik sebagai bahan referensi maupun untuk menambah ilmu pengetahuan.

Palembang, Maret 2023

Penulis

Putri Mandalika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Kajian Teoritis	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran	14
2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.4. Strategi Pemasaran	15
2.1.5. Bauran Pemasaran	16
2.2. Iklan	17
2.2.1. Pengertian Iklan.....	17
2.2.2. Fungsi-Fungsi Periklanan	18
2.2.3. Tujuan Iklan	19

2.2.4.	Manfaat Iklan	19
2.2.5.	Jenis-Jenis Iklan	19
2.2.6.	Efektifitas Iklan	20
2.2.7.	Faktor-Faktor Pemilihan Media Periklanan	21
2.2.8.	Indikator Iklan	22
2.3.	Minat Beli	23
2.3.1.	Pengertian Minat Beli.....	23
2.3.2.	Aspek Minat Beli	34
2.3.3.	Faktor-Faktor Minat Beli	26
2.3.4.	Indikator Minat Beli	28
2.3.5.	Tahapan Minat Beli.....	28
2.4.	Persepsi Konsumen	29
2.4.1.	Pengertian Persepsi Konsumen	29
2.4.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	31
2.4.3.	Proses Pembentukan Persepsi	33
2.4.4.	Jenis-Jenis Persepsi.....	35
2.4.5.	Indikator Persepsi Konsumen.....	36
2.5.	Keputusan Pembelian.....	37
2.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	37
2.5.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.5.3.	Indikator Keputusan Pembelian	42
2.5.4.	Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	43
2.5.5.	Proses Keputusan Pembelian	44
2.6.	Penelitian Lain Yang Relevan	47
2.7.	Kerangka Berfikir	49
2.8.	Hipotesis	50
	BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.1.1.	Tempat Penelitian	52
3.1.2.	Waktu Penelitian	52
3.2.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	53

3.2.1. Sumber Data.....	53
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3. Populasi Sampel dan Teknik Sampling.....	55
3.3.1. Populasi.....	55
3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling	56
3.4. Rancangan Penelitian	56
3.5. Variabel dan Definisi Operasional.....	57
3.5.1. Variabel Penelitian	57
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	58
3.6. Instrumen Penelitian	60
3.6.1. Uji Validitas	60
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	61
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	61
3.7.1. Uji Normalitas	62
3.7.2. Uji Multikolonieritas	62
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	63
3.8. Teknik Analisis Data.....	63
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	63
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.8.3. Analisis Koefisien Korelasi	64
3.8.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
3.9. Uji Hipotesis	66
3.9.1. Uji Simultan (F).....	66
3.9.2. Uji Parsial (t).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.1. Profil Perusahaan.....	70
4.2. Pembahasan dan Interpretasi.....	70
4.2.1. Karakteristik Responden.....	70
4.2.2. Uji Validitas	72
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	77
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.1. Uji Normalitas	80

4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	82
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	83
4.4. Teknik Analisis Data.....	84
4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif	84
4.4.2. Regresi Linear Berganda.....	85
4.4.3. Hasil Koefisien Korelasi	87
4.4.4. Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	89
4.5. Uji Hipotesis	91
4.5.1. Hasil Uji F (Simultan).....	91
4.5.2. Hasil Uji Parsial (t)	92
4.6. Pembahasan	95
4.6.1. Pengaruh Iklan, Minat Beli, dan Presepsi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Matkey Phone Cell Palembang	95
4.6.2. Pengaruh Iklan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Matkey Phone Cell Palembang	96
4.6.3. Pengaruh Minat Beli secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Matkey Phone Cell Palembang	97
4.6.4. Pengaruh Presepsi Konsumen secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Matkey Phone Cell Palembang	98
BAB V PENUTUP	99
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Award Smartphone 2022.....	4
Tabel 1.2. Laporan Penjualan MatKey Phone Cell Periode Bulan Mei 2021 – 2022	6
Tabel 2.1. Penelitian Lain Yang Relevan.....	47
Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian	52
Tabel 3.2. Indikator dan Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 3.3. Instrumen Penelitian	60
Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1).....	73
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (X_2)	74
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Presepsi Konsumen (X_3)	75
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_1).....	77
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (X_2)	78
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Presepsi Konsumen (X_3)	79
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.12. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	84
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.14. Hasil Interpretasi Koefisien Korelasi.....	88
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Korelasi	88
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)	90
Tabel 4.15. Hasil Uji F (Simultan)	92

Tabel 4.15. Hasil Uji Parsial (t).....	94
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Strategi Pemasaran.....	16
Gambar 2.2. Bagan Terjadinya Persepsi.....	34
Gambar 2.3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	44
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	81
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83

ABSTRAK

PUTRI MANDALIKA, Pengaruh Iklan, Minat Beli dan Presepsi Konsmen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di MatKey Phone Cell Palembang Square. (dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Rustam Effendi. M.Si dan Ibu Umi Hasanah, S.E, M.M)

Skripsi ini pada dasarnya membahas Pengaruh Iklan, Minat Beli dan Presepsi Konsmen Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Pengaruh Iklan, Minat Beli dan Presepsi Konsmen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di MatKey Phone Cell Palembang Square secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Iklan, Minat Beli dan Presepsi Konsmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Presepsi Konsmen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Bagi pihak terkait dapat mempromosikan atau mengiklankan produk dengan lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual dan untuk harga produk pihak terkait dapat memberikan diskon/potongan harga yang juga dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Iklan, Minat Beli, Presepsi Konsmen dan Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Putri Mandalika, dilahirkan di Musi Banyuasin 27 Februari 1999 dari Pasangan Ayah Mustopa dan Ibu Andriani, anak kedua dari 3 bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SDN Balin Loka Jaya, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2014 di SMPN 3 Keluang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2017 di SMAN 2 Keluang. Pada tahun 2018 memilih melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Maret 2023

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang industri khususnya Handphone. Berbagai macam Handphone yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih Handphone yang disukainya. Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern saat ini. Manusia sangat membutuhkan sarana pendukung yang membantu pekerjaan, seperti alat komunikasi (Handphone) yang biasa digunakan diantaranya seperti Notebook, PC, Kamera, Tablet bahkan Smartphone. Alat dan teknologi tersebut sekarang memiliki peranan penting dalam mobilitas setiap orang, karena fungsi perangkat genggam tidak hanya mempermudah suatu pekerjaan tetapi sebagai sarana mendapatkan sebuah informasi (kompasina.com, 2022).

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran Handphone tersebut, upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan kegiatan iklan seperti merek android yaitu Oppo. Oppo adalah salah satu produsen Smartphone terkenal di Indonesia yang menetapkan produknya pada segmen menengah atas, Oppo memang baru hadir di Indonesia, namun produknya cukup diterima dipasaran dan banyak digemari kalangan muda saat ini.

Periklanan merupakan media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan

sebagai sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu dalam mengenalkan dan menawarkan produk pada konsumen, perlu ada perantara atau penghubung untuk menginformasikan suatu produk yang telah dihasilkan dengan cara mempromosikan melalui Iklan, ini sebagai salah satu cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Iklan akan mempengaruhi bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang di mulai dan menimbulkan minat beli konsumen. Menurut **(Kotler dan Keller, 2018:344)**.

Pendapat lain dikemukakan oleh **Morisan (2019:18)**, untuk menjalankan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Dalam iklan yang dilakukan perusahaan juga memperhatikan minat beli dari konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2018:137)**, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon sebagai objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut **(Ferdinand, 2019:189)**.

Demikian juga persepsi konsumen tidak luput dari perhatian perusahaan, persepsi konsumen menurut **Kotler dan Keller (2018:197)**, Persepsi konsumen

adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut **Solomon dalam Syahputra (2019:85)**, Persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Menurut **Sangadji dan Sopiah (2020:64)**, Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

Oppo Elektronik Corp yang beralamat di Dongguang, Guandong. China pada tahun 2004. didirikan sebagai produsen elektronik sebelum merambah ke teknologi Smartphone, Oppo mewakili karirnya dengan memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD tv, e-book, dan Disc Player. Pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar Smartphone. Oppo pertama kali dipasarkan di Indonesia pada bulan April tahun 2004. Sebelum memasarkan produknya di Indonesia. Oppo memasarkan produknya di Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar. (<http://www.oppo.com/id/about-us/>).

Peneliti memilih Oppo Smatrphone dibandingkan dengan merek lain karena Oppo memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa alat

telekomunikasi atau Smartphone keluaran China murah dan mudah rusak. Namun Oppo berhasil membuktikan bahwa meskipun dalam Top Brand Award Indonesia, Oppo menempati peringkat ke 2 hal tersebut merupakan prestasi yang memuaskan karena Oppo juga merupakan produk yang baru memasuki pasar Smartphone dan sudah menduduki peringkat ke 2 dalam Top Brand Award 2022 peneliti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. dibawah ini.

Tabel 1.1.
Top Brand Award Smartphone 2022

NO.	MEREK	TBI	TOP
1.	Samsung	41.3%	TOP
2.	Oppo	18.7%	TOP
3.	Iphone	13.2%	TOP
4.	Xiomi	11.0%	TOP
5.	Vivo	7.7%	TOP

Sumber : www.topbrandaward.com

Dari tabel 1.1. diatas dapat dilihat bahwa Oppo Smartphone menempati urutan ke 2 dengan nilai 18.7% Top Brand Index di ukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu Top Of Mind: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan pertama oleh responden saat kategori produk diutarakan). Last Usage : pengguna terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang). Future Intention: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Top Brand Award menggunakan metodologi survei yang dilakukan satu kali dalam setahun dan mengambil tempat di 15 kota besar di indonesia yaitu :

Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan Bajarmasin, Makasar, Manado, dan Denpasar. Sebagai penghargaan bergengsi Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada 3 Kriteria yaitu : Mind Share (menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan). Market Share (menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan). Commitment Share (menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa mendatang).

Nilai masing-masing parameter baik Top Of Mind, Last Usage dan Future Intention untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu di peroleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index (TBI) selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>).

Walaupun demikian merek handphone Oppo ini sudah menjadi Top Brand akan tetapi kenyataannya penjualan khususnya pada konter MatKey Phone Cell Palembang Square ini masih mengalami ketidakstabilan dalam penjualan setiap bulannya dapat dilihat dari data penjualan bulan Mei 2021 sampai bulan Mei 2022 pada tabel 1.2. dibawah ini.

Tabel 1.2.
Laporan Penjualan MatKey Phone Cell
Periode Bulan Mei 2021 – Mei 2022

Bulan	Nama Produk	Penjualan
Mei	OppoA16 3/32gb	3
	OppoA16 4/64gb	3
	OppoA15 S	2
	OppoA54 4/64gb	5
	OppoA54 4/128gb	3
	OppoA54 6/128gb	2
	OppoA74 4G	2
	OppoA74 5G	3
	Reno6 4G	5
	Reno6 Pro 5G	0
	OppoA95	3
	Jumlah	31
Juni	OppoA16 3/32gb	6
	OppoA16 4/64gb	2
	OppoA15 S	5
	OppoA54 4/64gb	3
	OppoA54 4/128gb	2
	OppoA54 6/128gb	1
	OppoA74 4G	1
	OppoA74 5G	2
	Reno6 4G	5
	Reno6 Pro 5G	1
	OppoA95	6
	Jumlah	34
Juli	OppoA16 3/32gb	4
	OppoA16 4/64gb	2
	OppoA15 S	2
	OppoA54 4/64gb	1
	OppoA54 4/128gb	1
	OppoA54 6/128gb	3
	OppoA74 4G	2
	OppoA74 5G	3
	Reno6 4G	3
	Reno6 Pro 5G	0
	OppoA95	4
	Jumlah	25
Agustus	OppoA16 3/32gb	6
	OppoA16 4/64gb	2

	OppoA15 S	4
	OppoA54 4/64gb	2
	OppoA54 4/128gb	0
	OppoA54 6/128gb	3
	OppoA74 4G	3
	OppoA74 5G	3
	Reno6 4G	2
	Reno6 Pro 5G	0
	OppoA95	3
	Jumlah	28
September	OppoA16 3/32gb	2
	OppoA16 4/64gb	1
	OppoA15 S	3
	OppoA54 4/64gb	2
	OppoA54 4/128gb	4
	OppoA54 6/128gb	1
	OppoA74 4G	0
	OppoA74 5G	2
	Reno6 4G	4
	Reno6 Pro 5G	1
	OppoA95	3
	Jumlah	23
Oktober	OppoA16 3/32gb	2
	OppoA16 4/64gb	1
	OppoA15 S	3
	OppoA54 4/64gb	2
	OppoA54 4/128gb	2
	OppoA54 6/128gb	0
	OppoA74 4G	1
	OppoA74 5G	2
	Reno6 4G	4
	Reno6 Pro 5G	0
	OppoA95	3
	Jumlah	20
November	OppoA16 3/32gb	6
	OppoA16 4/64gb	3
	OppoA15 S	3
	OppoA54 4/64gb	2
	OppoA54 4/128gb	2
	OppoA54 6/128gb	4
	OppoA74 4G	2
	OppoA74 5G	3
	Reno6 4G	6
	Reno6 Pro 5G	1

	OppoA95	6
	Jumlah	38
Desember	OppoA16 3/32gb	6
	OppoA16 4/64gb	2
	OppoA15 S	2
	OppoA54 4/64gb	1
	OppoA54 4/128gb	3
	OppoA54 6/128gb	2
	OppoA74 4G	2
	OppoA74 5G	4
	Reno6 4G	5
	Reno6 Pro 5G	2
	OppoA95	3
		Jumlah
Januari	OppoA16 3/32gb	13
	OppoA16 4/64gb	5
	OppoA95	5
	Reno6 4G	8
	Reno6 5G	6
	Reno6 Pro 5G	2
	Jumlah	39
Februari	OppoA16 3/32gb	5
	OppoA16 4/64gb	3
	OppoA95	4
	Reno6 4G	7
	Reno6 5G	2
	Reno6 Pro 5G	0
	OppoA76	9
	Jumlah	30
Maret	OppoA16 3/32gb	5
	OppoA16 4/64gb	2
	OppoA95	2
	Reno6 4G	5
	Reno6 5G	0
	Reno6 Pro 5G	0
	OppoA76	4
	Reno7 Z 5G	3
	Reno7 5G	2
	OppoA55	5
	Jumlah	28
April	OppoA16 3/32gb	8
	OppoA16 4/64gb	2
	OppoA95	4
	Reno6 4G	6

	Reno6 5G	1
	Reno6 Pro 5G	1
	OppoA76	3
	Reno7 Z 5G	6
	Reno7 5G	4
	OppoA55	13
	Jumlah	47
Mei	OppoA16 3/32gb	6
	OppoA16 4/64gb	2
	OppoA95	2
	Reno6 4G	5
	Reno6 5G	1
	Reno6 Pro 5G	0
	OppoA76	4
	Reno7 Z 5G	2
	Reno7 5G	2
	OppoA55	9
	Jumlah	33

Sumber : MatKey Phone Cell

Ketidakstabilan terjadinya peningkatan serta penurunan yang cukup signifikan setiap bulannya pada penjualan tersebut.

Kemungkinan dipengaruhi oleh iklan, minat beli dan persepsi konsumen. Periklanan khususnya di MatKey Phone Cell ini masih terbatas yaitu hanya menggunakan beberapa media sosial saja yaitu instagram, dan marketplace facebook sehingga menyebabkan belum dapatnya menjangkau konsumen secara lebih luas.

Begitupun minat beli nampaknya masih rendah karena disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap konter tersebut disebabkan lokasi yang kurang memadai sehingga konsumen masih berfikir untuk membeli handphone merek Oppo tersebut.

Persepsi konsumen juga belum begitu bagus terhadap handphone Oppo karena persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama

karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi serta spesifikasi produk handphone Oppo, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Bedasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang di tuangkan dalam proposal penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN, MINAT BELI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI MATKEY PHONE CELL PALEMBANG SQUARE”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh iklan, minat beli dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo di MatKey Phone Cell Palembang Square?
2. Apakah ada pengaruh iklan secara persial terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo di MatKey Phone Cell Palembang Square?
3. Apakah ada pengaruh minat jual beli secara persial terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo di MatKey Phone Cell Palembang Square?
4. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen secara persial terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo di MatKey Phone Cell Palembang Square?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan :

1. Pengaruh iklan, minat beli dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo di MatKey Phone Cell Palembang Square?
2. Pengaruh iklan secara persial terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo di MatKey Phone Cell Palembang Square?
3. Pengaruh minat beli secara persial terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo di MatKey Phone Cell Palembang Square?
4. Pengaruh persepsi konsumen secara persial terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo di MatKey Phone Cell Palembang Square?

1.4. Manfaat Penelitian

Peneiltian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, mahasiswa, ilmu pengetahuan dan penulis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoris

Penelitian akan diharapkan memberikan tambahan informasi, menembah wawasan dan referensi tentang ilmu akademis di bidang manajemen pemasaran khusus nya di bidang manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

A. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan serta penerapan ilmu perkuliahan dengan masalah yang telah di teliti.

B. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dan sumber manfaat untuk perusahaan guna mengkaji ulang serta mendorong perkembangan pemasaran produk dalam aspek iklan, minat beli dan persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

C. Bagi almamater

Akademik sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dan bahan pertimbangan dengan menambah variabel yang belum teliti sebelumnya. Selain itu dapat menjadi bahan refrensi atau bahan pertimbangan dalam peneitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

(<https://www.kompasiana.com/tag/tahun-baru-2022>) diakses pada tanggal 20 mei 2022.

(<http://www.oppo.com/id/about-us/>) diakses pada tanggal 21 mei 2022.

(<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>) diakses pada tanggal 21 mei 2022.

Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Keempat*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Andi, 2016, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Fandy. Tjiptono, 2016, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

Kasmir, 2017, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Rusydi, 2017, *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. ANDIOFFSET. Yogyakarta

Yamit, 2018, *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlan

Tjiptono, Fandy. 2018. *Ph.D dan Greorius Chandra. Pemasaran Strategik.*

Edisi 3, Bandung : Penerbit ANDI Yogyakarta.

Taat Kuspriyono (2018), dengan judul *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.*

Agus sriyanto, aris wahyu kuncoro (2019), dengan judul *Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian.* (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february-april 2018).

Muhamad Fajar Maulana, Nawangsih Nawangsih, Riza Bahtiar Sulistyan (2019), dengan judul *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3.*

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* Bandung : Alfabeta