

PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIFITAS IKLAN DAN BRAND TRUST PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN-NUSAMBA

by Rudi Santoso

Submission date: 07-May-2020 08:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 1318427328

File name: PUBLIKASI_JURNAL-PENELITIAN_INTERNAL-2020-NUSAMBA.docx (72.95K)

Word count: 5345

Character count: 35079

1
**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIFITAS IKLAN DAN BRAND TRUST
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Rudi Santoso¹, Martinus Sony Erstiawan², Angen Yudho Kisworo³

¹²³Universitas Dinamika

rudis@dinamika.ac.id¹, martinus@dinamika.ac.id², angen@dinamika.ac.id³

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 (X1), Ad Creativity (X2) and Ad Effectiveness (X3) had a significant effect with each value of β being 0.091; 0.589; and 0.580. Meanwhile Brand Trust (X4) has a negative effect on purchasing decisions. R2 value indicates 0.673, which means that the four variables simultaneously influence 67.3% of the purchasing decision (Y).

Keyword: Purchase Decisions, Brand Trust, Advertising, Advertising

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian smartphone. Penelitian mencoba mengungkapkan perilaku konsumen dalam hal memutuskan pembelian produk terutama smartphone merek OPPO. Tingkat kepercayaan merek, inovasi, kreatifitas iklan, dan efektifitas iklan diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian smartphone merek OPPO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X₁), Kreativitas Iklan (X₂) dan Efektivitas Iklan (X₃) berpengaruh signifikan dengan nilai masing-masing β adalah 0,091; 0,589; dan 0,580. Sementara itu Brand Trust (X₄) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai R² 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

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 smartphone 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.

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 di atas 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.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa (Kotler, Philip; Keller 2015). Keputusan pembelian tersebut melewati beberapa tahapan diantaranya adalah: Pengenalan Masalah; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan Pembelian; Perilaku Pasca Pembelian. Tahapan tersebut diintegrasikan dan dikombinasikan untuk kemudian dievaluasi menjadi sebuah keputusan pembelian. Sementara itu (Winardi 2010) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan titik balik dari sebuah proses evaluasi. Berbeda dengan (Peter, J Paul; Olson 2009), keputusan pembelian merupakan proses integrasi dari beberapa perilaku alternatif untuk kemudian dievaluasi demi memilih salah satunya. Keputusan pembelian juga berkaitan dengan psikologi konsumen.

Inovasi Produk

Inovasi bisa didefinisikan dua hal yaitu sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaruan dan sebagai penemuan baru yang berbeda dari yang sudah dikenal sebelumnya (Alwi 2002). Maka inovasi merupakan sebuah proses atau hasil pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan untuk menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memberika nilai yang berarti secara signifikan. Inovasi juga bisa diartikan sebagai suatu gagasan yang baru dan diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa (Robbins 2013). Sementara itu (Rogers 2003) mendefinisikan 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.

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu proses bentuk komunikasi dalam pemasaran. Periklanan ini merupakan salah satu dari empat hal penting yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif ini terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Periklanan juga digunakan oleh

perusahaan untuk membujuk dan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga periklanan harus dikerjakan dengan mengacu kepada strategi pemasaran perusahaan. Kegiatan iklan adalah satu bentuk proses memberitahukan atau menginformasikan barang/jasa melalui media tertentu baik secara online maupun offline. Periklanan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, Philip; Keller 2015). Sementara itu, (Lee, Monle; Johnson 2013) mengungkapkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk kegiatan komersil dan non-komersil tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Kreativitas Iklan

Kreativitas adalah sebuah proses penyampaian gagasan dan ide baru. Aplikasi dari gagasan ide baru tersebut disebut sebagai inovasi. Kategori iklan kreatif adalah ketika iklan tersebut akan menjadi daya tarik orang yang akan melihatnya. Selain itu, iklan tersebut dianggap original atau tidak meniru orang lain dan dapat mempengaruhi emosi orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif menggerakkan orang yang melihatnya secara detil dan rinci. Sementara itu (Black, Daniel W.; Wilson, Rick T.; Till 2008; Dixon 2017) mengungkapkan bahwa kreatifitas didefinisikan sebagai suatu yang timbul karena iklan menjadi sangat menarik dan unik, mempunyai relevansi dengan konsep yang bersangkutan. Originalitas iklan menjadi sangat penting ketika sebuah produk ingin dianggap mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk lain sejenis.

Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang berorientasi terhadap pelanggan. Pembuat iklan sangat memikirkan dan memahami apa yang sedang dibutuhkan pelanggan. Iklan yang baik mampu memberikan pemahaman dan edukasi bahwa konsumen bukan sedang membeli produk tetapi atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Iklan yang efektif juga mampu memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus mengingat dan melakukan keputusan pembelian. Efektivitas iklan dapat diukur dengan melihat dari sudut pandang dampak yang dihasilkan (Kotler, Philip; Keller 2015). Dampak tersebut dapat berupa pengaruh kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Kedua, adalah dampak terhadap penjualan. Dampak terhadap penjualan ini lebih sulit untuk diukur karena ada banyak faktor yang mempengaruhi penjualan, bukan hanya dari iklan saja. Iklan yang efektif merupakan proses penyampaian informasi pemasaran yang dapat mudah diterima di masyarakat (Wulandari 2010). Dengan demikian, komunikator pesan iklan ini harus merancang pesan agar lebih menarik perhatian sasarannya.

Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kepercayaan merek dari pelanggan adalah sebuah keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan merek tersebut dengan segala risiko yang akan dihadapi terkait dengan penggunaan merek tersebut. Risiko tersebut terkait dengan ekspektasi pelanggan terhadap merek tersebut dan berakibat pada hasil yang positif. Kepercayaan merek ini terbangun karena ada harapan dari konsumen bahwa kebutuhannya akan terpenuhi oleh merek tersebut. Mereka mempunyai keyakinan bahwa harapannya akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan terhadap merek tersebut (Arista, E. Desi; Astuti 2011). Konsumen mempunyai kemauan atas dirinya sendiri karena ada sebuah harapan bahwa merek menjanjikan hasil yang positif sesuai dengan kebutuhannya (Setiawan 2015).

Hipotesis

Penelitian ini akan mengukur sejauh mana ¹ 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. Hasil akhir penelitian adalah sebuah model tentang pengambilan keputusan pembelian smartphone. Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

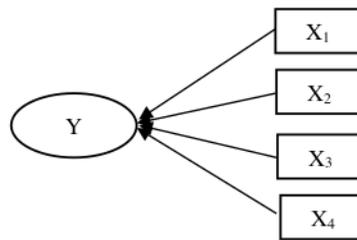
Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Kreatifitas Iklan

X₃ = Efektifitas Iklan

X₄ = Brand Trust



METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan model survei. Penelitian survei adalah sebuah penelitian yang mengumpulkan informasi dengan menggunakan data kuisioner. 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.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable terikat (dependent variable) dan variable bebas (independent variable). Variable terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu variable 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 adalah orang yang pernah menggunakan merek OPPO, serta orang yang pernah melihat iklan smartphone merek OPPO minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

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 variable yaitu Inovasi Produk (X_1), Kreativitas Iklan (X_2), Efektivitas Iklan (X_3), dan Brand Trust (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Table di bawah ini menunjukkan data output regresi.

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
Brand Trust	-.504	-5.963	.000	Signifikan
Konstanta	= 1,183			
R^2	= 0,673			
Adjusted R^2	= 0,660			
Sig.	= 0,000			

Berdasarkan table 1 (rangkuman analisis regresi berganda) di atas, nilai konstanta diperoleh 1,183. Nilai ini menunjukkan bahwa jika variable Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust bernilai 0, maka keputusan pembelian produk smartphone bernilai sebesar 1,183. Sedangkan nilai koefisien β variable Inovasi Produk diperoleh 0,091, artinya setiap perubahan yang terjadi terhadap variable 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.

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 independen 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.

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 variable bebas secara parsial untuk menjelaskan variasi yang terdapat dalam variable 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 variable bebas ($X_1 - X_4$) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y). Dalam penelitian ini, keempat variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian). Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 5% = 0,000.

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

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

Analisis ini didasarkan atas hasil regresi pada table coefisien di bawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menerangkan variabel faktor pembentuk keputusan pembelian. Faktor keputusan pembelian diantaranya 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 memberikann 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 meenayampaikan 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 efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian juga diungkap oleh (Satya 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. Efektifitas iklan dalam penjualan setiap produk terutama smartphone OPPO lebih banyak menggunakan kata dan kalimat yang persuasive. Selain itu, informasi yang terkandung di dalamnya harus dapat dipercaya. Kepercayaan informasi ini menurut (Haerani 2015) dibangun dari testimony dari beberapa orang yang pernah melihat, mendengar iklan tersebut agar tidak monoton dari iklan smarphone 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; Samuel 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:

1. 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.
2. Kreativitas Iklan; untuk menjaga agar konsumen tidak jemu atau bosan, variasi iklan harus lebih banyak. Maka membutuhkan tim kreatif yang dapat mengkomodasi kepentingan perusahaan dalam bentuk iklan.
3. 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.
4. Brand Trust; kepercayaan merek harus dibangun dengan inovasi produk yang tiada henti. Maka Inovasi produk memppunyai 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

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

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

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 televise. Produk smartphone merek OPPO yang dijual saat ini juga harus mulai menekankan iklan yang ditayangkan di televise. Meskipun biaya iklan di televise masih sangat mahal namun beriklan di televise masih cukup rasioanal 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 televise yang berdurasi kurang dari 30 detik sangat efektif jika menggunakan kaidah dal model iklan televise. 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; Samuel and Lianto 2014) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan ini dibangun dari pengalaman baik dari merek tersebut.

Variable 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 variable inovasi produk. Peningkatan nilai variable inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Variable 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. Variable kreativitas iklan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator diantaranya adalah informasi yang sesuai, informasi yang jelas, hal-hal baru, dan mampu menggugah emosional 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; Satya Kartika and Kusuma 2016; Wijaya, Voviany; Dharmayanti 2014) mengungkapkan bahwa iklan yang efektif mampu menyampaikan informasi yang dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk. Variable efektifitas 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 variable efektifitas iklan, maka dorongan keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat.

Variable brand trust menurut (Kusuma 2014; Mamahit, Soegoto, and Tumbuan 2015; Nofriyanti 2017; Rahanatha and Dharmayana 2017; Samuel and Lianto 2014; Wulansari 2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan empat indikator dalam variable brand trust. Keempat indikator 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 variable brand trust dari merek OPPO ini akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk OPPO.

Uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable 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 variable ini menunjukkan angka paling besar. Sementara itu variable lain Inovasi Produk (X_1) dan Brand Trust (X_4) memberi pengaruh tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan kedua variable lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variable 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 variable **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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan di bawah ini:

1. Inovasi produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO dengan nilai $\beta = 0,091$ dengan tingkat Sig.= 0,001 pada $\alpha = 0,05$.
2. Kreativitas Iklan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO dengan nilai $\beta = 0,589$ dengan tingkat Sig.= 0,000 pada $\alpha = 0,05$.
3. Efektivitas Iklan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO dengan nilai $\beta = 0,580$ dengan tingkat Sig.= 0,000 pada $\alpha = 0,05$.
4. Brand Trust (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO dengan nilai $\beta = (0,504)$ dengan tingkat Sig.= 0,000 pada $\alpha = 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

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)*.

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- 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.
- 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.
- Dixon, Leon. 2017. *Creative Industries of Detroit: The Untold Story of Detroit's Secret Concept Car Builder*. Alabama: CarTech.
- 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*.
- Jogiyanto. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UGM.
- 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.
- 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.
- Lee, Monle; Johnson, Carla. 2013. *Principles of Advertising: A Global Perspective, Second Edition*. London: Routledge.
- 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.
- Robbins, Stephen. 2013. *Essentials of Organizational Behavior (12th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- 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.
- Satya Kartika, Ayu, 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.
- Samuel, 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.
- 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.
- Wulandari. 2010. “Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Serta Implikasinya Pada Sikap Terhadap Merek (Studi Pada Iklan Televisi PT Djarum Di Kota Semarang).” *Jurnal Bisnis STRATEGI* 2(1): 93–112.
- 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.

PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIFITAS IKLAN DAN BRAND TRUST PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN-NUSAMBA

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On