

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN SOCIAL
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE VIVO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BENGKULU**

Tika Melany Ajis¹⁾, Sri Ekowati²⁾

^{1,2)}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

tikameilani98@gmail.com

sriekowati@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, advertisements, and social influencers on purchasing decisions for Vivo smartphones for students at Muhammadiyah Bengkulu University. The sample in this study were 200 students of Muhammadiyah Bengkulu University who used Vivo smartphones. Sampling using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed that from the calculation of the multiple linear regression equation, it can be seen that the direction of the regression has a positive value with the equation $Y = 3,968 + 0.495 (X_1) + 0.135 (X2) + 0.172 (X3)$. The coefficient of determination R Square (R^2) obtained a value of 0.643 which means that the Product Quality (X_1), Advertising ($X2$) and Social influencer ($X3$) variables to the Purchase Decision variable contributed 0.643 or 64.3% to the Purchasing Decision. while the remaining 35.7% is influenced by other variables not included in this research model. Product quality has a positive effect on purchasing decisions for Vivo smartphones for students at the Muhammadiyah University of Bengkulu. Advertising has a positive effect on purchasing decisions for Vivo smartphones for students at the Muhammadiyah University of Bengkulu. Social influencers have a positive effect on purchasing decisions for Vivo smartphones for students at the Muhammadiyah University of Bengkulu. Product quality (X_1), advertisements ($X2$), and social influencers ($X3$) together have a positive effect on Purchasing Decision (Y) for Vivo smartphones for students at Muhammadiyah Bengkulu University because the significant value is smaller than 0.05.

Keywords: Product Quality, Advertising, Social Influencer, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi pada saat ini sangat penting, apalagi dalam hal usaha komunikasi yang sangat dibutuhkan. Banyak alat komunikasi pada saat modern seperti sekarang ini misalnya telepon rumah, *smartphone* ataupun bisa melalui

internet. Hingga saat ini perkembangan media teknologi terutama komunikasi di Indonesia semakin berkembang dan semakin canggih. Salah satunya yaitu teknologi komunikasi *smartphone*. Pada saat ini masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi yang mereka gunakan, karena *smartphone* lebih simple, bisa dibawa kemanapun dan digunakan dimana pun, saat pengguna sedang membutuhkannya. Bahkan sekarang dengan majunya ilmu teknologi, *smartphone* pun bisa juga digunakan untuk membuka e-mail, chatting, atau komunikasi lainnya yang melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, dan simple bisa dibawa kemanapun, dan *smartphone* pun memiliki aplikasi yang sangat lengkap maka *smartphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat. Maka tak heran jika setiap orang tidak dapat lepas dari *smartphone*. Mulai dari generasi kedua dengan jaringan 2G yang dimilikinya hingga saat ini yang sudah memasuki generasi keempat dengan jaringan 4G LTE. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen *smartphone* untuk dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *smartphone* yang dihasilkannya. Begitu pula dengan pengguna ponsel di Indonesia, seperti dilansir dari katadata.co.id, survey dilakukan hingga hari ini penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari total populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses internet.

Berdasarkan data *Statista*, pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2% dari tahun sebelumnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33% dari total penduduk Indonesia. Maka dari itu setiap produsen selalu memproduksi *smartphone* dengan bentuk yang semakin bagus dan aplikasi-aplikasi yang semakin lengkap dan canggih, agar para konsumen semakin puas menggunakannya. Dengan pertumbuhan tingkat pengguna *smartphone* yang sangat pesat tentunya banyak sekali merek-merek *smartphone* yang di tawarkan kepada konsumen, tidak heran dengan banyaknya iklan beredar di tv, sosial media dengan menggunakan para artis dan memamerkan kelebihan dari *smartphone* terbaru. Terlebih dengan adanya retail penjualan *smartphone* yang di buat semenarik mungkin agar menarik minat beli bagi pengendara yang lewat. seperti Iphone, Samsung, Vivo, Oppo, dan lain sebagainya. Dimana dari masing-masing merek *smartphone* tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul di bandingkan dengan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat memegang peranan yang penting dan menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan usaha, perusahaan *smartphone* salah satunya *smartphone* Vivo.

Laporan kondisi pasar *smartphone* dunia di IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 30, 2019 (Q1 2019), merek *smartphone* Vivo berada di urutan ke-5 mendahului *smartphone* Oppo yang tidak jauh berbeda penjualannya. Vivo berhasil mendongkrak jumlah pengapalan sebanyak 24 persen dari 18,7 juta unit pada Q1 2018, menjadi 23,2 juta unit pada Q1 2019 ini berdasarkan kompas.com. Saat ini pasar *smartphone* sudah sangat berkembang pesat dimana banyak orang yang membeli dan memakai produk Vivo khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih *smartphone* Vivo sebagai pilihan antar lain atribut. Atribut pada *smartphone* Vivo seperti Kualitas Produk, Iklan, Social Influencer. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan menurut Tjiptono (2008).

Pada *smartphone* Vivo di Indonesia ini terus menunjukkan komitmennya untuk menjadi *smartphone* yang terdepan dalam kualitas dan inovasi produk. Arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya menurut Kotler and Armstrong (2012:283).

Selain menganalisis kualitas produk, iklan juga mempengaruhi. Definisi periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada konsumen melalui media. Dengan adanya iklan konsumen bisa mengetahui keunggulan apa yang ada di suatu produk, misalnya pada zaman milenial seperti sekarang yang paling banyak dilihat dari suatu produk *smartphone* adalah spesifikasi dari *smartphone* tersebut (Kotler dan Armstrong, 1997. Aryandi, J., & Onsardi, O., 2020).

Tidak hanya iklan saja yang bisa meningkatkan penjualan suatu produk, tetapi dengan adanya promosi melalui media sosial dengan menggunakan artis yang mempunyai pengikut yang banyak juga bisa meningkatkan penjualan produk, seperti social influencer. Pengaruh social mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang menurut Wang dan Chou (2014). Namun, pada *smartphone* Vivo masih ada kekurangan. Seperti, beberapa dari *smartphone* Vivo ini masih ada yang menggunakan bodi plastik, dan dirasa kurang kokoh untuk pengguna *smartphone* Vivo yang kebanyakan adalah remaja dan sering menggunakannya untuk bermain game. Lalu bentuk *smartphone* Vivo ini mengikuti bentuk, fitur dan sidik jari seperti IOS diikuti Vivo juga yang dirasa seperti plagiat.

Merek Vivo merupakan salah satu merek ternama yang telah dikenal oleh kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan kualitas yang telah di percayai sebagai merek yang paling diminati baik dari segi kualitas produk, iklan, social influencer dan lain-lain. Vivo cukup rajin mengeluarkan ponsel, setidaknya dalam satu tahun ada 3 sampai 4 unit seri *Smartphone* Vivo yang keluar. Sehingga masih banyak yang mencari *Smartphone* Vivo dikalangan Mahasiswa Muhammadiyah Bengkulu. Menurut pendapat salah satu pelanggan *Smartphone* Vivo menyatakan bahwa kualitas produk *Smartphone* Vivo sangat berinovasi dengan kamera depan belakang yang canggih serta memiliki desain yang menarik. Sumber informasi ini didapat dari salah satu pelanggan *Smartphone* Vivo yang bernama Melda Netasari pada hari senin tanggal 2 Desember 2019 di Tempat. Ada juga yang berpendapat bahwa *Smartphone* Vivo ini sudah *Dual Engine Fast Charging* dan *Branding* yang cukup kuat, menurut salah satu pelanggan *Smartphone* Vivo yang bernama Novia Sagita pada hari minggu tanggal 22 Desember 2019 di Tempat.

Meskipun terjadi peningkatan penjualan *smartphone* Vivo dan banyaknya mahasiswa yang menggunakan *smartphone* vivo namun masih terdapat permasalahan. Hal tersebut sesuai dengan hasil pra penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai salah seorang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil wawancara mengatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Vivo masih kurang seperti belum memiliki kaca pelindung yang bisa menyebabkan LCD cepat retak pada saat terjatuh. Jika dilihat dari iklan, iklan *smartphone* Vivo mendapat saingan dari iklan-iklan produk lain yang lebih menarik, hal lain juga terlihat dari *influencer* karena konsumen tidak

hanya membicarakan *smartphone* Vivo tetapi juga membicarakan kelebihan *Smartphone* lain.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel populasi dengan menggunakan koesioner. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan *Smartphone* Vivo dan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Mei 2020 sampai dengan selesai.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Fauzi (2009:26) penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Menurut Mardalis (2009:26) penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterprestasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Menurut Arikunto (2010:3) bahwa: penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, keadaan atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya didapatkan dalam bentuk laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:90) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selain itu menurut Sekar (2003) populasi berarti keseluruhan objek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian atau objek lain yang diharapkan dapat diteliti. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Smartphone* Vivo di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan *Smartphone* Vivo yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2004). Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak nan sulit diketahui atau tidak diketahui jumlah sampelnya, sehingga peneliti memilih teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan metode yang digunakan yaitu *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2004) mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria nya minimal telah membeli *Smartphone* 2 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian,

karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu penelitian lapangan (Field Research) mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari observasi, wawancara, dan kuesioner.

Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada dilapangan.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2010:199). Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakn tanggapan responden terhadap setiap instrument pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala Likert yang disebarakan secara langsung kepada responden.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data hasil penelitian peneliti menggunakan teknik statistik yaitu uji regresi linear berganda. Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN

Hasil Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, iklan dan *social influencer* terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Berganda

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|-------------------|---------------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.968 | .875 | | 4.533 | .000 |
| | Kualitas produk | .495 | .048 | .785 | 10.345 | .000 |
| | Iklan | .135 | .080 | .109 | 2.693 | .012 |
| | Sosial influencer | .172 | .087 | .125 | 2.976 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,968 + 0,495 (X_1) + 0,135 (X_2) + 0,172 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 3,968 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Iklan (X_2) dan *Social influencer* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama

dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 3,968 apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Iklan (X_2) dan *Social influencer* (X_3) terhadap Keputusan Pembeliann (Y) sama dengan nol.

2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,495 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,495 dengan asumsi variabel Iklan (X_2) dan *Social influencer* (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,135 mempunyai makna jika nilai variabel Iklan (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,135 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Social influencer* (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,172 mempunyai makna jika nilai variabel *Social influencer* (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,172 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Iklan (X_2) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Iklan (X_2), dan *Social influencer* (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 21,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .802 ^a | .643 | .637 | 1.528 |

a. Predictors: (Constant), Sosial influencer, Iklan, Kualitas produk

Sumber: Output SPSS 21,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,643 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Iklan (X_2) dan *Social influencer* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0,643 atau 64,3% terhadap Keputusan Pembeliann sedangkan sisanya sebesar 35,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), iklan (X_2) dan *social influencer* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 823.787 | 3 | 274.596 | 117.572 | .000 ^b |
| | Residual | 457.768 | 196 | 2.336 | | |
| | Total | 1281.555 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial influencer, Iklan, Kualitas produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,050$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), Iklan (X_2) dan *Social influencer* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Uji t

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,050$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Iklan memiliki nilai signifikan $0,012 < 0,050$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. *Social influencer* memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,050$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *social influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 200 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan *Smartphone* Vivo, *Smartphone* Vivo menjadi pilihan konsumen dikarenakan harga yang relative murah, banyaknya pilihan model, fitur yang menarik seperti pada kamera, *Smartphone* Vivo menggunakan tagline yang menunjukkan bahwa ponsel tersebut andal dalam mengambil gambar dan juga harga puna jual yang masih tinggi.

Berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat bahwa *Smartphone* vivo lebih banyak disukai oleh perempuan dikarenakan vitur kamera *Smartphone* vivo yang jernih dan sangat bagus sehingga pengguna puas dengan gambar yang dihasilkan oleh *Smartphone* vivo. Jika dilihat dari usia mayoritas pengguna *Smartphone* vivo berumur 20 sampai 21 tahun.

Tanggapan responden terhadap kualitas produk memiliki rata-rata baik karena pelanggan menilai kualitas produk dari smatphone vivo sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti vitur yang lengkap, banyak memberikan manfaat, sistim operasi yang canggih serta memiliki banyak model dengan desain yang menarik. Begitu juga dengan

variabel iklan juga mendapatkan penilaian baik dari konsumen karena dengan adanya iklan konsumen lebih mengenal *Smartphone vivo*. Walaupun mendapatkan penilaian baik namun masih terdapat penilaian yang terendah yaitu *Smartphone Vivo* memiliki kualitas yang tinggi, mendapatkan penilaian terendah dikarenakan *Smartphone Vivo* masih memiliki kekurangan.

Tanggapan responden terhadap *social influencer* juga mendapatkan penilaian dengan rata-rata baik, hal ini menggambarkan bahwa dalam pembelian *Smartphone* pelanggan sangat membutuhkan saran dan rekomendasi dari orang lain baik teman maupun keluarga. Meskipun mendapatkan penilaian baik namun tanggapan tentang saran teman sangat membantu mendapatkan penilaian terendah dikarenakan tidak semua saran dari teman dapat membantu dalam mengambil keputusan.

Untuk variabel keputusan pembelian juga mendapatkan penilaian rata-rata baik dari konsumen karena konsumen memutuskan untuk membeli *Smartphone vivo* atas keinginan mereka sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain. Namun masih terdapat penilaian terendah untuk variabel keputusan pembelian yaitu pada *Smartphone Vivo* dapat diperoleh atau dibeli dengan mudah.

Adapun hasil pengujian uji hipotesis secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f) adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk.

Berdasarkan tanggapan responden ditemukan bahwa untuk variabel kualitas mendapatkan penilaian baik dari responden. Kualitas dapat dilihat pada kinerja *Smartphone Vivo* yang memiliki sistem operasi yang tinggi, fitur *Smartphone Vivo* yang memiliki manfaat dan keistimewaan dan *Smartphone Vivo* jarang mengalami kerusakan.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Novaliana Butar Butar (2017) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa iklan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menggambarkan semakin menarik iklan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Iklan yang dilakukan oleh vendor Vivo untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan artis terkenal. Vendor *Smartphone* asal China, Vivo kerap menggandeng artis kenamaan untuk menjadi brand ambassador *Smartphone* terbarunya, salah satunya Jefri Nichol yang banyak digandrungi anak milenial saat ini. Bersama Sheryl Sheinafia, Jefri Nichol hadir dalam perilisan Vivo S1 beberapa waktu lalu di Jakarta. Tak hanya Jefri Nichol, Vivo juga menggandeng beberapa artis lainnya untuk menjadi brand ambassador *Smartphone*-nya, tiga artis lainnya juga sudah lama menjadi brand ambassador *Smartphone* ini untuk Vivo Indonesia. Iklan vivo tidak hanya ditampilkan di media elektronik tetapi juga ditayangkan di media social seperti Instagram, youtube, facebook dan lain-lain. Bahkan Vivo pernah mendapatkan iklan terbaik versi you tube yaitu iklan Vivo V17 Pro – Wider Selfie, Clearer Night.

Hasil penelitian didukung oleh teori Peter & Olson dalam Shinta, (2012:2). Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Liliweri, Alo (2014).

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel iklan telah mendapatkan penilaian yang baik dari responden karena iklan yang ditayangkan oleh Vivo dapat menarik perhatian responden. Hasil peneliian ini sejalan atau didukung oleh penelitain terdahulu yang dilakukan oleh Maria Novaliana Butar Butar (2017) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dari iklan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social influencer* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel *social influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *social influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menggambarkan semakin bagus *social influencer* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dalam elemen marketing, menggunakan *influencer* diharapkan menciptakan pemasaran *word of mouth* (WOM). WOM itu adalah elemen paling *powerful* dalam mempromosikan produk sekaligus merekomendasikannya ke orang lain. Menjadi bagian dari tren, media sosial pun mendorong para pengguna untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik agar menarik follower yang besar. Para pengguna media sosial yang mampu mendapatkan audiens/follower yang besar pun membangun persona mereka sebagai *influencer*. Tren *influencer* memang bukan hal baru. Para selebriti, atlet berprestasi, hingga para pemenang olimpiade sejak dulu sudah menjadi *influencer* yang aktif di berbagai media untuk mempromosikan produk. Dengan adanya promosi ini akan memberikan keyakinan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian *Smartphone* Vivo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Purimahua, 2005 dalam Amalia, (2011:10). Pengaruh sosial atau social influence adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan

kebiasaan Manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Berdasarkan tanggapan responden *social influencer* mendapatkan penilaian baik dari responden karena dengan adanya *social influencer* akan memberikan masukan atau arahan kepada responden sebelum memutuskan untuk membeli *Smartphone Vivo*.

Hasil penelitian sejalan atau didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rima Rohmatun Nisa (2019) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dari *social influencer* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan *Social Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan ditemukan adanya pengaruh yang positif secara bersama-sama dari kualitas produk, iklan dan *social influencer* terhadap keputusan pembelian *Smartphone vivo* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone vivo* akan ditunjang oleh kualitas produk yang bagus, iklan yang menarik dan adanya ajakan dari orang lain yaitu *social influencer*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2003), bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R., 2020)

Berdasarkan hasil obsevasi awal ditemukan bahwa kualitas *Smartphone vivo* kurang baik sehingga menurunkan minat beli konsumen terhadap *Smartphone vivo*. Hal ini tidak terbukti dengan hasil penelitian karena pada hasil penelitian ditemukan kualitas produk mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Namun jika dilihat dari penilaian tanggapan responden terendah terha Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020) dap kualitas produk pernyataan *Smartphone vivo* memiliki kualitas yang tinggi mendapatkan penilaian terendah hal ini disebabkan karena konsumen menilai masih ada *Smartphone* dengan merek lain yang memiliki kualitas yang lebih baik dari *Smartphone vivo*. Tetapi meskipun mendapatkan penilaian terendah penilaian konsumen masih dikategorikan pada penilaian baik.

Permasalahan yang lain juga dilihat dari iklan *Smartphone vivo* cukup menarik, permasalahan ini terbukti pada saat penelitian karena pernyataan iklan *Smartphone vivo* menarik mendapatkan penilaian terendah dari konsumen, Hal ini menggambarkan bahwa iklan dari *Smartphone* merek lain lebih menarik dari iklan yang disampaikan oleh vivo.

Permasalahan mengenai *social influencer* yang kurang baik tidak terbukti pada saat penelitian karena *social influencer* sangat diperlukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *Smartphone* dengan merek vivo. Dengan adanya rekomendasi dari keluarga atau sahabat membuat konsumen yakin untuk membuat keputusan untuk membeli *Smartphone vivo*.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

2. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. *Sosial influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Kualitas Produk, Iklan, dan *Sosial influencer* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., 2011, “*Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M*”, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Amstrong, Kottler., (1997), “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Erlangga, Jakarta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. BPF, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2)
- Garvin & Davis. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga
- Gaspersz, Vincent, 2001, ISO 9001:2000 and *Continual Quality Improvement*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Grenny Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL. 2013. *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.

- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat
- Purimahua, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi keempat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. “*Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*”. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tanakinjal, Geoffrey; Dean, Kenneth R.; Grya, Brendan J. (2011). “*Intention to Adopt Mobile Marketing : An Exploratory Study in Labuan Malaysia*”. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 1.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).