ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO DI MILLENIUM ITC CENTRE MEDAN

FADHILAH ANISYAH, HERNAWATY, MIFTAH EL-FIKRI
Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan
fadilahanisa51@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the analysis of the influence of the attractiveness of advertising, product design and lifestyle on the purchasing decision of Mobile Vivo at the Millennium Itc Center Medan. The high level of competition causes consumers to act selectively in making purchasing decisions. In making consumer purchasing decisions. Based on this matter, the problem in this study was the decrease in the number of Vivo handphone users in August amid an increase in the number of users in each month. The problem with the policy of attractiveness of advertising, is that there is still a lack of promotional media used by companies. While the problems in product design, the features of the vivo handphone marketed by the company are still not good compared to other products. So that with the existence of these problems, the decision to purchase the company's Vivo handphone also declined. The approach used in this study is to use a type of quantitative descriptive research. The total population in this study was 382 customers. The sample used in this study was 79 people. This research uses t test, F test, determination test and multiple linear regression analysis. The conclusion in this study is the attractiveness of advertising and product design affect the purchasing decision of the Vivo handphone at the Millennium Ict Center Medan. While lifestyle influences negatively on the purchase decision of the Vivo handphone at the Millennium Ict Center Medan.*
Keywords: *Influence, Attractiveness, Advertising, Design, Product, Style.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh daya tarik iklan, desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo di Millennium Itc Center Medan. Tingginya tingkat persaingan menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah pengguna handphone vivo pada bulan Agustus ditengah peningkatan jumlah pengguna pada setiap bulannya. Masalah dengan kebijakan daya tarik periklanan, adalah masih kurangnya media promosi yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan permasalahan pada desain produk, fitur handphone vivo yang dipasarkan oleh perusahaan masih kurang baik dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut maka keputusan pembelian handphone Vivo perusahaan juga menurun. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 382 pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 79 orang. Penelitian ini menggunakan uji t, uji F, uji determinasi dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Vivo di Millennium Ict Center

EISSN 2657-0289
PISSN 2657-0297

Medan. Sedangkan gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian handphone Vivo di Millennium Ict Center Medan.
Kata Kunci: Pengaruh, Daya Tarik, Iklan, Desain, Produk, Gaya.

A. Pendahuluan

Smartphone atau telepon seluler dalam kehidupan bermasyarakat di era zaman sekarang ini sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan mereka sehari-hari. Keputusan pembelian menurut Indiarto (2012:80) dapat di definisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang tawarkan atau pemasaran harus mencapai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran.

Daya tarik iklan menurut Shimp (2014:459) adalah daya tarik pendukung (*endorsement)* dalam iklan produk-produk di dalam periklanan mendapat dukungan *(endorsement)* eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Kotler dan Keller (2012:332) iklan sebagai *"Design is the totality of features that affect how a produck looks, feels, and functions to a consumer".* Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Jadi dapat dikatakan, desain merupakan sebuah konsep tentang sesuatu.

Beberapa penelitian tentang gaya hidup, ditemukan bahwa gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya. Menurut Sutisna (2010:145) gaya hidup dapat diidentifikasikan bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citra di lingkungan sekitarnya.

Ruang pasar yang tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia, dan salah satunya adalah Kota Medan, yang merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia tentunya menyumbang peran dalam pencapaian penjualan *smartphone* Vivo di Indonesia, terbukti dari banyaknya *outlet merchant* yang tersebar di Kota Medan. Berdasarkan pra-penelitian berupa observasi yang dilakukan oleh peneliti, hampir seluruh pusat perbelanjaan yang ada di Kota Medan terdapat *merchant* produk smartphone Vivo (Putri dan Ajeng 2017).

Tabel 1
Data Penjualan Handphone Vivo di Millenium ITC (*International Trade Center*) Centre Medan Januari-Desember 2020

Bulan	Penjualan (Unit)
Januari	675
Februari	628
Maret	643
April	628
Mei	704
Juni	717
Juli	658
Agustus	607

September	617
Oktober	594
November	583
Desember	564

Sumber : ITC (*International Trade Center*) *Centre Medan 2020*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa *Smartphone* Vivo di Millenium ITC (*International Trade Center*) Centre Medan mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan sangat menurun terlihat pada bulan November dan Desember. Hal ini dikarenakan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan Smartphone Millenium ITC (*International Trade Center*) Centre Medan. (*Sumber*

Smartphone Shipment Market Share and Growth Q3 2020

Global Smartphone Market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)		GROWTH (%)	
	Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019	Q3 2020	YoY	QoQ
SAMSUNG	78.2	79.8	21%	22%	2%	47%
HUAWEI	66.8	50.9	18%	14%	-24%	-7%
XIAOMI	31.7	46.2	8%	13%	46%	75%
APPLE	44.8	41.7	12%	11%	-7%	11%
OPPO	32.3	31.0	9%	8%	-4%	26%
VIVO	31.3	31.0	8%	8%	-1%	38%
REALME	10.2	14.8	3%	4%	45%	132%
LENOVO GROUP	10.0	10.2	3%	3%	2%	37%
LG	7.2	6.5	2%	2%	-11%	25%
TECNO	5.5	5.6	1%	2%	2%	33%
OTHERS	62.0	48.0	15%	13%	-23%	43%
TOTAL	380.0	365.6	100%	100%	-4%	32%

Counterpoint

Sumber:https://inet.detik.com/business/d-5248191/oppo-jadi-penguasa-pasar-hp-indonesia-di-q3-2020

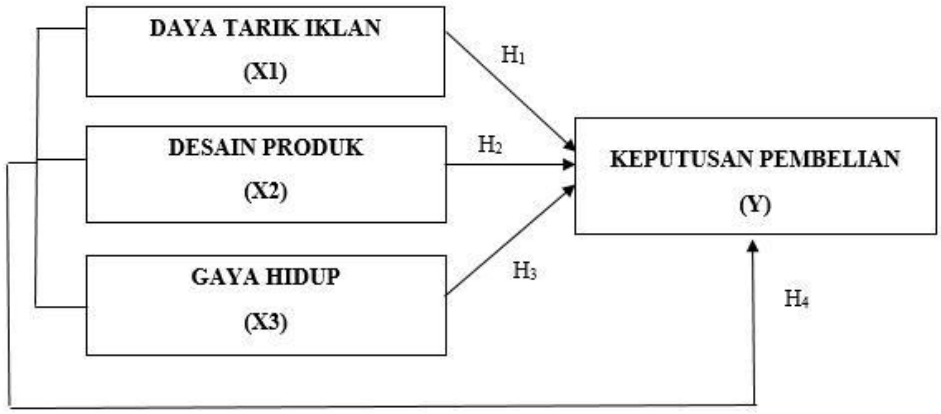
Salah satu penyebab menurunnya penjualan Vivo smartphone adalah daya tarik iklan yang kualitas penyampaian pesan di dalamnya kurang menimbulkan rasa keinginan untuk membeli serta juga jangkuan promosi yang kurang merata di kalangan masyarakat sehingga iklan belum dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ardy, 2013). Desain produk Vivo *smarthphone* yang masih kurang keistimewaannya serta model dari *smartphone* tersebut masih kurang menarik dibandingkan produk *smarthphone* lainnya, dan daya tahan Vivo smartphone yang kurang untuk pemakaian jangka panjang karena masih sulit perbaikan apabila terdapat kerusakan (Gismanto dan Rahman, 2011).

Penurunan penjualan smartphone Vivo juga berpengaruh pada gaya hidup, masyarakat dimana masyarakat mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinganian juga membeli fungsi sosialnya. Dengan adanya produk Samsung, masyarakat khususnya anak milenial lebih menginginkan produk tersebut karena tingginya gaya hidup yang ada pada saat ini (Gina, 2013).

B. Metodologi Penelitian

Secara konseptual bahwa daya tarik iklan (X1), desain produk (X2), dan gaya hidup (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) handphone VIVO di Millenium ITC center, baik secara simultan maupun secara parsial. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

EISSN 2657-0289
PISSN 2657-0297



Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Millenium Itc Centre Medan yang melakukan pembelian Handphone Vivo dari bulan Desember 2020. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 564 pelanggan. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Manullang dan Pakpahan dalam Metodologi Penelitian, 2014:68).

C. Hasil dan Pembahasan

Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo dalam hal ini t hitung > t tabel (2.961 > 1.988) dan sig 0,030 < 0,05 artinya dalam penelitian ini daya tarik iklan berpengaruh dan signfinikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Millenium ITC Medan**,** Daya tarik iklan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408) definisi daya tarik iklan adalah sebagai berikut *:"Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships"*. "Bauran promosi atau bauran komunikasi pemsaran adalah campuran spesifik alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelangan dan membangun hubungan pelanggan". Elemen promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong adalah periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, daya tarik iklan yang kuat dengan menggunakan ikon orang terkenal akan membuat kepercayaan dari suatu produk akan meningkat.

Desain produk berpengaruh namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian smartphone vivo dalam hal ini t hitung < t tabel (2.961 < 1.988) dan sig 0, 256 > 0,05 artinya dalam penelitian ini desain produk berpengaruh namun tidak signfinikan secara statistik terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Millenium ITC Medan, penelitian ini menolak hipotesis bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuutsan pembelian smartphone vivo, konsumen dimasa sekarang ini lebih mementingkan fitur atau spesifikasi dari *smartphone* dibandingkan dengan desain produk, desain produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2010:78) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk

memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir.

Terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan pembelian smartphone vivo, dalam hal ini t hitung > t tabel (5.655 > 1.988) dan sig 0,000 < 0,050 artinya dalam penelitian ini gaya hidup berpengaruh dan signfinikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Millenium ITC Medan, Gaya hidup merupakan gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya. Menurut Sumarwan (2011:45), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya, dimasa sekarang ini konsumen menginginkan *smartphone* yang bisa mendukung gaya hidup mereka seperti kamera yang jelas dan terang, koneksi yang stabil dan spesifikasi gawai yang mumpuni.

Secara simultan gaya hidup, desain produk, daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone vivo di Millenium ITC Medan terihat dari nilai f hitung > f tabel (45.009 >2,72) dan sig 0,000 < 0,005, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusanto 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata.

D. Penutup

Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo dalam hal ini t hitung > t tabel artinya dalam penelitian ini daya tarik iklan berpengaruh dan signfinikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Millenium ITC Medan**.** Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo dalam hal ini t hitung < t tabel artinya dalam penelitian ini desain produk tidak berpengaruh dan tidak signfinikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Millenium ITC Medan. Terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan pembelian *smartphone* vivo, dalam hal ini t hitung > t tabel artinya dalam penelitian ini gaya hidup berpengaruh dan signfinikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Millenium ITC Medan. Secara simultan gaya hidup, desain produk, daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* vivo di Millenium ITC Medan terihat dari nilai f hitung > f tabel, artinya dalam penelian ini menerima hipotesis bahwa secara bersama sama gaya hidup, desain produk, daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* vivo.

Daftar Pustaka

American Marketing Association (AAA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono 2010.

Aliminsyah dan Padji.2014. Kamus Istilah Manajemen. Bandung : Yrama Widya

Assuari, Sofjan 2012. *Manajemen Pemasaran* : Dasar, Konssep dan Strategi. Edisi

 EISSN 2657-0289
PISSN 2657-0297

Pertama. Jakarta : Rajagrafindo Persada

Boyd, Harper W. Jr. Orville C. Walker dan Jen Claude Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran* : Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Fandy Tjiptono (2010). *Strategi Pemasaran Edisi I.* Yogyakarta : Penerbit Andi. Fuad, Asshiddieqi. (2012), *Analisis Pengaruh Harga, dan desain produk terhadap*

Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas di Ponegoro Semarang.

Indiarto, Fidelis (2012). *Worry Marketing : Strategi Pemasaran. Edisi Ke 13.* Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, dan Gery Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, dan Keller (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1.* Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, *and* Kevin Lane, Keller. (2016). *Marketing Manajement. 15th Edition. Pearson Education, Inc*

Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta : Erlangg*a.*

Mudrajat Kuncoro, (2010:86). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Erlangga.

Mulyadi Nitisusantro. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Cetakan Pertama. Alfabeta : Bandung.

Manullang, dan Pakpahan. (2014). *Metodologi Penelitian.* Bandung : Ciptapustaka Media.

Machfoeds, Mahmud.2007. Pengantar Bisnis Moderen. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

Manulang dan pakpahan (2014). Metode Penelitian. Citapustaka Bandung Oesman, Yavis. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix CRM Customer Valeu dan Costumer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shoping Center).* Pekan Baru : Alfhabeta, IKAPI.

Russiadi., Subiantoro, Nur., dan Hidayat, Rahmat.2014. Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Medan : USU Press.

Sutisna. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung : PT. Remaja Rosa Karya.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Kencana. Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen.* Galiah Indonesia. Bogor. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung : Afabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Widiana, Erma Muslichah. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran.* Bandung : Karya Putra Darwati.

Astrid Chintya Andita. 2017. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (Skripsi). Yogyakarta (ID): Universitas Sanata Dharma.

Asep Aminudin. 2016. Pengaruh Desain Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keungulan Bersaing Pada Toko Tas Baleno Kabupaten Garut. (Skripsi). Bandung (ID). Universitas Komputer Indonesia.

Ida Rohmawati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (Survei Pada

Konsumen Pizza Hut Cabang Madiun). (Skripsi). Ponogoro (ID). Universitar Muhammadiyah Ponogoro.

Mandey, Silvia L. 2010. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Skripsi). Manado (ID). Universitas Sam Ratu Langi.

EISSN 2657-0289
PISSN 2657-0297