

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan pada era digital, masyarakat di Indonesia pada umumnya sudah lebih mengenal dan memahami pemanfaatan teknologi internet dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Salah satu cara untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi pada era digital adalah dengan menerapkan pemasaran secara online. Pemasaran melalui internet atau lebih dikenal digital marketing merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi tingkat persaingan usaha pada era digital.

Dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri *Handphone*. Berbagai macam *Handphone* beredar dipasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih *Handphone* yang disukainya. Sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern saat ini. Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi. Dibidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Banyak kalangan yang saat ini yang semakin menggemari produk-produk *Handphone* dalam berbagai fitur dan merk. Salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *Handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain yaitu sebagai kebutuhan untuk mempermudah dalam referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan diwaktu senggang karena *Handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat berbagai fitur yang menarik, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki *Handphone* berteknologi tinggi dan mahal akan meningkatkan kepercayaan diri. Di zaman yang semakin modern ini mulai muncul *handphone* pintar atau mungkin yang kita

internet dengan mudah terutama sosial media. Hal ini yang menjadi kelebihan dari *Android* dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Salah satu jenis *Android* yaitu *handphone* OPPO, jenis merk *smartphone* asal Cina, OPPO memang baru hadir di Indonesia, yaitu pada bulan April 2013 OPPO pertama kalinya menginjakkan kaki dipasar Indonesia secara resmi. Namun produknya cukup diterima di pasar dan banyak digemari kalangan muda saat ini. OPPO merupakan *smartphone* *Android* kelas premium

yang hadir dengan spesifikasi yang menarik. Banyak fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* *Android*, tidak hanya sekedar untuk bertukar informasi melalui SMS atau telepon tetapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lainya seperti Line, Whatsapp, Kakao Talk, Skype dan masih banyak lainya terlebih aplikasi Bleckberry Massanger yang sebelumnya terdapat di Bleckberry, sekarang dapat dipergunakan oleh pengguna *Android*.

Mahasiswa di Kota sungai Penuh sebagai konsumen yang memiliki kebutuhan akan teknologi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi serta penyelesaian pekerjaan yang berkaitan dengan tugas kuliah misalnya, melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya akan alat komunikasi dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan itu sendiri secara efektif. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa akan *smartphone* *Android*. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi dalam pembelian oleh berbagai karakteristik seperti desain produk dan kualitas produk. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk tidak hanya menjual produk tersebut. Tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan baik dari sisi konsumen maupun produsen. Produsen OPPO selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan

konsumen sehingga selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Suwarman, 2013).

Smartphone Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan Negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

Tabel 1. 1
Pengguna Smartphone di Indonesia Terhitung
dari Tahun 2016 hingga 2018

NO	TAHUN	PENGGUNA SMARTPHONE
1	2016	65.2 Juta
2	2017	74.9 Juta
3	2018	83.5 Juta
Total		223.6 Juta

Dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas terlihat setiap tahunnya pengguna Smartphone di Indonesia mengalami peningkatan terhitung dari Tahun 2016 hingga 2018. Berikut adalah Tabel 1 mengenai 5 vendor smartphone terbesar di Indonesia.

Tabel 1.2
Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia

Peringkat	Vendor	Kuartil 2017 (dalam unit)	Kuartil 2018 (dalam unit)	Pertumbuhan (dalam persentase)	Pangsa Pasar (dalam persentase)
1	Oppo	2.000.000	2.300.000	17,2%	25,5%
2	Samsung	1.500.000	1.500.000	5,2%	16,8%
3	Smartfren	780.000	520.000	-34,0%	5,6%
4	Vivo	510.000	600.000	16,7%	6,5%
5	Xiamoi	107.000	1.700.000	14,55%	18,3%

Sumber: <https://gadgetren.com/>, 2018

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa Oppo memiliki konsumen potensial untuk produk smartphone di Indonesia. Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan diberikan kepada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa

jurusan Manajemen, Akuntansi, Dll Mik dan mahasiswa di Kota Sungai Penuh. Sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone* menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek *smartphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren. Demam *smartphone* merek OPPO di kalangan anak muda membuat produk ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga dan dikenal oleh kalangan mahasiswa. Salah satu faktor gengsi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* merek tersebut. Mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* OPPO.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli, (Alma, 2011).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, social media marketing, electronic word of mouth, desain produk,

brand image, brand awareness, lifestyle, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini variabel yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah social media marketing, electronic word of mouth dan Inovasi produk.

Saat ini juga sangat marak sekali perkembangan social media marketing dengan bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tentang Social Media Marketing yang dilakukan oleh Prasad et al. (2017), Ansari et al. (2019) dan Arif (2021) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019), (Furyanah et al., 2021) yang menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu, namun adanya perbedaan hasil penelitian atau gap research masih memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan tema sejenis. Maka peneliti melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan social media marketing, electronic word of mouth dan inovasi produk sebagai variabel yang mempengaruhinya pada android oppo dikalangan mahasiswa kota sungai penuh Dapat diharapkan dari penelitian ini nantinya bisa digunakan bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran dan menjadi referensi atau sumber informasi untuk evaluasi, perhatian dan perbaikan masalah penjualan produk melalui social media marketing, electronic word of mouth dan inovasi produk.

Perkembangan teknologi digital yang menjadi bagian dari revolusi industri 4.0 memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan penyebaran informasi tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. Selain itu dengan digitalisasi maka masyarakat dapat mengakses berbagai

macam konten dengan menggunakan internet pada komputer dan perangkat seluler, seperti terlihat dalam table dari Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022 berikut ini

Tabel 1.3

Konten Internet	Persentase	Konten Internet	Persentase
Social Media	89,15%	Music Online	8,49%
Chatting Online	73,86%	Email	7,23%
Shopping Online	21,26%	Aplikasi Video	4,79%
Game Online	14,23%	Meeting Online	2,81%
Portal Berita	11,98%	Belajar Online	2,81%
Transportasi Online	9,27%	Aplikasi Dompet Electronic	1,37%

Dari survei tersebut dapat diketahui bahwa dari berbagai konten yang ditawarkan, konten yang banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu media sosial sebesar 89,15%. Hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara online dengan memanfaatkan media sosial. Pengguna internet yang didominasi usia 13-34 tahun turut berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, mengingat usia tersebut sudah dapat menentukan pilihannya sendiri sehingga berpotensi menjadi pangsa pasar online.

Menurut Setiadi dalam Wicaksana et. al (2022) pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses dalam menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan

penilaian pada dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat menjatuhkan pada satu pilihan. Dalam konteks pemasaran pengambilan keputusan berkaitan erat dengan perilaku konsumen mengenai keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual atau tidak. Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku seorang konsumen yang melibatkan sekumpulan keputusan yang dapat ditentukan oleh ekonomi, teknologi, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dan sebagainya ketika akan melakukan pembelian (Nurmalasari, 2021). Pemasaran yang berhasil adalah pemasaran yang mampu menumbuhkan banyak keputusan beli oleh konsumen. Semakin banyak konsumen yang membeli produk maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang semakin besar. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan inovasi produk.

Social media marketing merupakan salah satu media pemasaran secara online menggunakan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sarana untuk menyebarkan teks, gambar, audio, dan video yang berisi informasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen begitupun sebaliknya. Media sosial yang sering digunakan pemasar untuk melakukan promosi yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dan Whatsapp. Menurut Narottama & Moniaga (2022) social media marketing memiliki beberapa dampak pada bisnis di antaranya: 1.) Social media marketing dapat menghubungkan perusahaan dan pelanggan satu sama lain. 2.) Adanya interaksi pada social media memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi pilihan perilaku konsumsi orang lain. 3.) Pengumpulan informasi melalui social media marketing dan terbentuknya suatu komunitas sosial di jaringan internet dapat meningkatkan ketepatan pada pengambilan keputusan. Penelitian terkait social media marketing telah dilakukan oleh (Arif, 2021; Haryadi et al., 2022; Nanda & Nilowardono, 2022) dengan hasil bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian Noviyana et. al (2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Seperti halnya *social media marketing* yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi, jaringan internet yang dinilai hemat biaya, dapat menjangkau lebih luas dan fleksibel dalam hal waktu dan tempat nyatanya mampu selangkah lebih maju dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*. Menurut Sumangla & Panwar (2014) *electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi dengan teknologi internet terkait penggunaan layanan atau produk tertentu. Komunikasi secara online tersebut memiliki peran penting dalam proses pencarian informasi oleh konsumen mengenai baik tidaknya suatu produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Febriyanti & Dwijayanti, 2022; Oktaviani & Estaswara, 2022; Zahra et al., 2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian selanjutnya oleh Gunawan & Pertiwi (2022) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sering membutuhkan referensi terlebih dahulu untuk kepercayaan diri mereka. Referensi yang dibutuhkan dapat berupa informasi mengenai merek, harga, kualitas, pelayanan, dan sebagainya.

e-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses

komunikasi melalui e-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan (p. 80).

Ansari (2015) mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan dimana konsumen membuat komentar atau rekomendasi yang didasarkan pada pengalamannya dan memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen lainnya. Dengan kata lain, E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena saat ini E-WOM menjadi hal penting dalam suatu pemasaran produk.

Electronic word of mouth merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan (Ismagilova et al., 2020). Electronic word of mouth merupakan salah satu fungsi dari promosi yang murah karena tidak dilakukan oleh pihak yang menawarkan produk, melainkan dilakukan oleh konsumen secara sukarela. Dari Electronic word of mouth konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat karena berdasarkan pengalaman orang lain yang telah melakukan pembelian produk. Electronic word of mouth yang terlaksana dengan baik dengan dukungan informasi produk yang up to date dari perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Poturak & Turkyilmaz (2018), (Rindha Purba & Paramita (2021), Perera et al. (2019), serta Slamet et al. (2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019) dan Afif et al. (2020) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono *dkk*, (2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu,

perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994).

Selanjutnya menurut Kotler (2007) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Uliana (2012) menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*),

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

b. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

c. Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh

adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Ketercobaan (trialability)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (observability)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses produk. Selain itu Crawford dan De Benedetto (2000:9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya. Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antar satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melakukan inovasi produk akan menimbulkan tambahan biaya produksi. Hal ini merupakan satu rangkaian yang tak terpisahkan. Karena sesungguhnya inovasi produk merupakan suatu pembaharuan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi sesuatu yang berbeda dari produk awalnya.

Dengan kata lain produk yang diinovasi tersebut memerlukan biaya untuk merubah menjadi sesuatu yang baru dan berbeda, namun mendatangkan keuntungan. (Lubis, A. 2014; Rahman dkk. 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat materi dalam skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA* *MAKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDROID MEREK OPPO DIKALANGAN MAHASISWA KOTA SUNGAI PENUH”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing*, *elektronik word of mouth* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Android Oppo dikalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh baik secara parsial dan simultan?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *elektronik word of mouth* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Android Oppo dikalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh baik secara parsial dan simulta

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *elektronik word of mouth* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Android Oppo baik secara parsial dan simultan dikalangan Mahasiwa Kota Sungai Penuh.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh. *social media marketing*, *elektronik word of mouth* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Android Oppo baik secara parsial dan simultan dikalangan Mahasiwa Kota Sungai Penuh.

1.4 Manfaat Penelitian

- I. Bagi akademis
 - a. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Mendukung pengabdian masyarakat. Meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh pada masyarakat luas.

II. Bagi praktis

Dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan dalam materi materi yang lainya untuk menigkatkan kualitas

pembelajaran. Dan diharapkan memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian andorid merek Oppo dikalangan Mahasiswa Kota Sungai Penuh.

