

Perilaku Pembelian Smartphone Merk Oppo Di Pulau Sapeken, Madura: Analisis Faktor *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Harga

Widhayani Puri Setioningtyas¹, Ainur Rifky²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
setioningtyaswidhayani@gmail.com

ABSTRAK

Produksi dan penggunaan smartphone saat ini mengalami perkembangan yang sangat masif. Fenomena inilah yang kemudian memicu banyak produsen menciptakan beragam produk smartphone yang unggul untuk dapat merebut pangsa pasar. Terkait hal tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli salah satu brand smartphone. Penelitian ini akan menganalisis data yang didapat dari masyarakat yang menggunakan brand OPPO. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang seringkali dilakukan di kota-kota besar, penelitian ini akan dilakukan di pulau Sapeken, dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai pelayan dan pedagang dengan aktivitas perdagangan yang masih konvensional serta berbudaya yang sarat akan kearifan lokal. Akan tetapi, kondisi demografik tersebut tidak mempengaruhi antusias mereka untuk membeli smartphone, khususnya brand OPPO. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier. Selanjutnya, software SPSS 22 digunakan dalam pengolahan data untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor yakni *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, dan Harga terhadap perilaku konsumen yang berada di Pulau Sapeken dalam membeli produk smartphone OPPO.

Kata kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, Perilaku Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

The production and use of smartphones is currently experiencing a very massive development. This phenomenon has then triggered many manufacturers to create a variety of superior smartphone products to capture market share. Related to this, there are several factors that are considered by consumers before deciding to buy one of the smartphone brands. This study will analyze data obtained from the public using the OPPO brand. In contrast to previous research which is often carried out in big cities, this research will be conducted on Sapeken Island, where most of the residents earn a living as servants and traders with conventional and cultured trade activities that are full of local wisdom. However, the demographic conditions did not affect their enthusiasm to buy smartphones, especially the OPPO brand. This research uses quantitative methods with linear regression analysis. Furthermore, SPSS 22 software is used in data processing to determine the effect of several factors namely Word of Mouth (WOM), Product Quality, and Price on consumer behavior in Sapeken Island in purchasing OPPO smartphone products.

Keywords : *Word of Mouth, Product Quality, Price, Consumer Purchase Behaviour*

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan salah satu bentuk produk yang berkembang secara masif di era teknologi informasi saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan *smartphone* dapat mendukung berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Hal tersebut menjadi salah satu alasan meningkatnya animo masyarakat terhadap jenis perangkat komunikasi tersebut. Adanya fenomena tersebut kemudian menuntut para produsen alat komunikasi khususnya *smartphone* untuk dapat bersaing menciptakan produk yang terbaik agar dapat memenangkan pangsa pasar (Syahputra, A. 2017).

Terkait persaingan yang semakin meningkat, produsen harus mampu mencermati perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Rihasto, 2015). Perilaku pembelian konsumen merupakan kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan. Selanjutnya penelitian ini akan fokus pada beberapa faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan pembelian seperti *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas produk.

Selain peran perusahaan di dalam menjalankan strategi pemasaran, konsumen juga memiliki peran penting agar suatu produk mudah untuk diterima pasar. Secara otomatis, konsumen yang merasa puas atas pemakaian sebuah produk, akan menceritakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Inilah yang disebut dengan komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Menurut Lovelock (2011), dibandingkan dengan iklan atau bentuk promosi lainnya, WOM memiliki

kekuatan yang lebih besar untuk menyakinkan konsumen terhadap suatu produk.

Kredibilitas suatu merk akan dengan mudah terbangun apabila didukung dengan WOM yang efektif. Sebaliknya, WOM yang negatif akan berujung pada menurunnya minat konsumen terhadap suatu produk. Dapat diartikan bahwa, *Word of Mouth* (WOM) merupakan sumber informasi yang sangat terpercaya dimana kuat lemahnya bergantung pada produk, pasar, dan organisasinya (Herr, dkk., 1991).

Pendapat lain menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Tjiptono, 2012:152). Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan yakni mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dibentuk oleh beberapa indikator yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat produk, dan daya saing harga, serta keterjangkauan harga oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2016: 78).

Selain kedua faktor tersebut, kualitas produk juga diketahui menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Menghasilkan produk yang berkualitas menjadi salah satu strategi perusahaan yang potensial untuk memenangkan persaingan. Dapat dikatakan bahwa hanya produk-produk yang berkualitas saja yang dapat berkembang dengan pesat (Nadia, dkk, 2013).

Selanjutnya, berbicara mengenai *smartphone*, OPPO menjadi salah satu produk yang telah memasuki pasar

Indonesia beberapa tahun terakhir dan mampu bersaing dengan produk smartphone lainnya khususnya di Pulau Sapeken, Madura. OPPO menduduki peringkat pertama penjualan di sejumlah toko seluler yang ada di pulau tersebut. Tercatat total sebesar 945 unit beragam jenis smartphone merk OPPO terjual di Pulau Sapeken sepanjang tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa OPPO menjadi salah satu brand yang paling diminati oleh masyarakat di pulau Sapeken.

Akan tetapi, tingginya minat beli terhadap smartphone di pulau tersebut agaknya bertentangan dengan konsep modern yang diusung oleh smartphone itu sendiri. Hal ini karena penduduk Pulau Sapeken yang mayoritas bermata pencaharian sebagai nelayan dan pedagang, masih melakukan aktivitas perdagangannya dengan cara yang sangat konvensional. Selain itu, masyarakat di pulau tersebut memiliki kebudayaan yang menjunjung tinggi kearifan lokal.

Selanjutnya, hal yang terpenting adalah, penelitian dengan menggunakan faktor *Word of Mouth* (WOM), Kualitas produk, dan Harga terhadap perilaku pembelian konsumen smartphone khususnya merk Oppo di Pulau Sapeken belum pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa alasan ini lah yang kemudian menarik ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian terhadap perilaku pembelian konsumen yang ada di Pulau Sapeken dengan memperhatikan faktor *Word of Mouth* (WOM), Kualitas produk, dan Harga.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam pendahuluan, maka

penulis merumuskan beberapa masalah, antara lain:

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap perilaku pembelian Konsumen smartphone Oppo di Pulau Sapeken?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian smartphone Oppo di Pulau Sapeken?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian smartphone Oppo di Pulau Sapeken?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan ketiga rumusan masalah tersebut, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap perilaku pembelian konsumen smartphone Oppo di Pulau Sapeken.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen smartphone Oppo di Pulau Sapeken.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen smartphone Oppo di Pulau Sapeken.

TELAAH PUSTAKA Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi bagi penelitian saat ini :

1. Dwi dan Theresia (2017) dengan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Iklan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”.

2. Nofita dan Tumbel (2018), dengan penelitian yang berjudul, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”.
3. Farisa (2016) dengan penelitian yang berjudul, Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan Televisi, serta Harga terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung”.

LANDASAN TEORI

1. *Word of Mouth* (WOM)

Konsumen memiliki peranan sangat penting dalam rangka memaksimalkan suatu strategi pemasaran. Dalam konteks WOM, hanya konsumen yang dapat memutuskan mana produk yang akan dibicarakan dan mana yang tidak. Konsumen yang merasa memiliki pengalaman unik dan berharga terhadap suatu produk, jasa, ataupun merk, akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain (Hasan, 2010). Dengan kata lain, *Word of Mouth* (WOM) adalah segala bentuk informasi baik positif maupun negatif, yang disampaikan konsumen kepada orang lain setelah membeli, merasakan ataupun menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012).

Herr, dkk (2012) menambahkan bahwa, WOM yang disampaikan secara tatap muka akan memberikan dampak yang lebih kuat. Hal ini karena informasi yang disampaikan secara langsung akan jauh lebih jelas dibandingkan informasi yang disampaikan secara tertulis atau tidak langsung. Terkait hal ini, terdapat tiga indikator yang melekat pada WOM yakni *credible*, *personal*, dan *timely*. (Kotler dan Keller, 2012).

Selanjutnya, terdapat dua manfaat dari pengembangan rujukan atau WOM yakni biayanya lebih rendah, dan bersifat lebih menyakinkan (Kotler dan Keller, 2012). Perlu disadari bahwa WOM adalah suatu bentuk percakapan antar satu orang dengan orang yang lain yang terkadang terjadi tanpa disadari oleh kedua belah pihak baik pengirim dan penerima pesan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memproduksi barang ataupun jasa yang dapat memberikan kegunaan atau manfaat sesuai dengan yang dijanjikan agar terhindar dari negative *Word of Mouth* (WOM) (Handoko, 2009).

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah identitas ataupun ciri yang diberikan oleh perusahaan pada setiap produknya dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut.

Kualitas produk memiliki kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi yang ada didalam suatu produk antara lain ketahanan, kehandalan, kemudahan, ketepatan dalam penggunaan. Oleh sebab itu perusahaan menjadikan kualitas produk sebagai salah satu strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008).

Selanjutnya, pendapat lain mengatakan bahwa Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk (Tjiptono, F.2008). Berikut adalah beberapa dimensi dari kualitas produk :

- a. Kinerja (*Performance*), merupakan produk inti yang dibeli dan memiliki karakteristik operasi. Contohnya kenyamanan, kemudahan, kecepatan dalam penggunaan.

- b. Daya tahan (*Durability*), menunjukkan daya tahan atau usia produk, yakni jangka waktu pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut rusak ataupun digantikan. Semakin awet produk, berarti semakin lama daya tahannya. Konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang awet dibandingkan produk yang cepat diganti atau habis.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformation to specification*) yakni apakah karakteristik desain dan operasi telah memenuhi dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan atau dinyatakan sebelumnya oleh suatu produk. Produk dapat dikatakan berkualitas jika telah sesuai dengan standarnya.
- d. Fitur (*features*) merupakan karakteristik ataupun ciri tambahan yang bersifat pilihan bagi konsumen dan melengkapi manfaat dasar produk. Jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, maka fitur ini dapat meningkatkan kualitas produk tersebut.
- e. Realibilitas (*Reability*) yakni pengawasan kualitas atau desain, kesesuaian spesifikasi dengan stnadra karakteristik operasional untuk menekan risiko terjadinya gagal pakai atau kerusakan.
- f. Estetika (*aesthetic*), yaitu model atau desain, bentuk fisik yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*). merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keseluruhan kualitas suatu produk.
- h. *Serviceability*, yaitu suatu penilaian kualitas produk atas dasar produk tersebut mudah untuk diperbaiki.

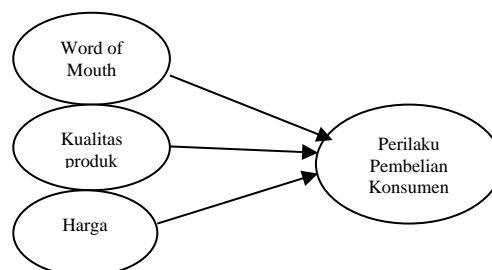
3. Harga

Menurut Tjiptono (2011), harga menjadi satu-satunya unsur yang terdapat dalam bauran pemasarn yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditanggihkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Dapat dikatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen kepada penyedia jasa atau barang.

4. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah sebuah langkah yang diambil calon konsumen terhadap suatu produk terkait kepastian untuk membeli atau tidak membeli. Ini dapat mengarah pada proses dalam melakukan pengambilan keputusan tersebut. Dengan kata lain perilaku pembelian dapat dimaknai sebagai sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka beberapa hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen smartphone Oppo di Pulau Sapeken.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen smartphone Oppo di Pulau Sapeken.
3. Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen smartphone Oppo di Pulau Sapeken.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Pulau Sapeken yang menggunakan smartphone OPPO. Ukuran populasi dapat diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel akan menggunakan rumus Ferdinand (2006) yakni jumlah keseluruhan jumlah variabel dikali 25 (ukuran yang disarankan), maka $4 \times 25 = 100$. Sehingga, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang akan mewakili seluruh konsumen smartphone Oppo yang ada di pulau Sapeken.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel insidental, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi atau sesuai dengan kriteria sebagai sumber data maka akan digunakan sebagai sampel.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen, merupakan akibat dari variabel independen. Dalam

penelitian ini variabel dependen akan dilambangkan dengan huruf (Y).

2. Variabel Independen, yakni variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini akan dilambangkan dengan huruf (X).

Definisi operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pengukuran terhadap suatu variabel dengan memberikan definisi kepada variabel tersebut. Berikut merupakan uraian definisi variabel dalam penelitian ini:

- a. Perilaku pembelian (Y) adalah keputusan yang diambil oleh calon konsumen terhadap suatu produk terkait hal membeli atau tidak membeli produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Perilaku pembelian adalah sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
- b. *Word of Mouth* (WOM) (X_1) adalah sebuah sikap konsumen dalam memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen yang lain dengan sadar atau tanpa disadari, setelah membeli dan merasakan fungsi dari produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel WOM adalah sebagai berikut : kemauan konsumen untuk menceritakan suatu produk kepada konsumen yang lain, dorongan perusahaan agar konsumen bersedia untuk menceritakan produknya kepada konsumen yang lain.
- c. Kualitas Produk (X_2), adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk : Kinerja,

Daya tahan produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur, Reabilitas, Estetika, Kesan Kualitas, dan Kemudahan servis.

- d. Harga (X_2), adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah sebagai berikut : keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, serta Daya saing harga.

Alat Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Kuesioner
- Dokumentasi

Uji Asumsi			Ket
Normalitas			
Test Statistik	0,070	>0,05	Berdistribusi Normal
Asym Sig	0,200	>0,05	
Multikolonieritas			
Word of Mouth (X_1)	1.462	VIF<10	Bebas Multikolonieritas
Kualitas Produk (X_2)	1.042	VIF<10	
Harga (X_3)	1.416	VIF<10	
Autokorelasi			
Durbin Waston	1,923	1,55-2,46	Bebas Autokorelasi
Heteroskedastisitas			
Word of Mouth (X_1)	.458	> 0,05	Bebas Hetero
Kualitas Produk (X_2)	.751	> 0,05	Bebas Hetero
Harga (X_3)	.086	> 0,05	

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen kuesioner yang telah dibuat sehingga dapat diketahui valid atau tidaknya kuesioner tersebut sebelum dilakukannya analisis. Untuk melakukan pengujian tersebut, peneliti menggunakan program Statistic

product and service solution (SPSS). Instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, kuesioner masing-masing variabel dapat digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai Kritis
Word of Mouth (X_1)	0,971	0,6
Kualitas Produk (X_2)	0,907	0,6
Harga (X_3)	0,977	0,6
Perilaku pembelian (Y)	0,952	0,6

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel tersebut diatas, diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas cronbach's alpha dari masing-masing variabel berada diatas 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel dibawah ini adalah hasil dari Uji asumsi klasik.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa data berdistribusi normal karena hasil uji normalitas mendapatkan nilai sig>0,05. Sedangkan uji normalitas mendapatkan nilai VIF<10 dan nilai tolerance variabel >0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Selanjutnya, uji t antar ketiga variabel bebas dengan absolute residual memiliki nilai signifikan>0,05. Ini berarti

bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk hasil uji autokorelasi mendapatkan nilai DW = 1,923 yang berarti berada diantara 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya autokorelasi. Adapun hasil uji asumsi klasik secara keseluruhan tersebut telah memenuhi syarat sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.
Constant	12.131	2.046	.044
Word of Mouth (X ₁)	.210	2.142	.035
Kualitas produk (X ₂)	.538	3.710	.000
Harga (X ₃)	.124	2.362	.028
R	= 0,766a		
R Square	= 0,000b		
F hitung			
Keterangan			
Jumlah Data	100 Responden		
Dependen Variabel	Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 3. Maka persamaan regresi dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 12,131 + 0,210X_1 + 0,538X_2 + 0,124X_3$$

Selanjutnya adalah penjelasan dari persamaan regresi linier berganda tersebut :

- a. Konstanta sebesar 12,131 berarti tingkat perilaku pembelian tanpa ketiga variabel bebas, maka estimasi Perilaku pembelian belum terdapat perubahan pengaruh.
- b. Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,210 yang artinya jika variabel X₁ meningkat sebesar 1%, maka variabel

Y akan meningkat sebesar 0,210 dengan anggapan variabel X₂ dan X₃ dianggap konstan.

- c. Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,538 yang artinya jika variabel X₂ meningkat sebesar 1%, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,538 dengan anggapan variabel X₁ dan X₃ dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,124 yang artinya jika variabel X₃ meningkat sebesar 1%, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,124 dengan anggapan variabel X₁ dan X₂ dianggap konstan.
- e. Nilai koefisien korelasi R=0,766 menunjukkan hubungan antara seluruh variabel bebas dan terikat kuat
- f. Nilai koefisien determinasi R square=0,418 yang berarti seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Besar varian hubungan atas pengaruh antar variabel sebesar 41,80%, sisanya 58,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis yang diteliti.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Uji-t

Uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Tabel berikut adalah hasil dari uji-t :

Tabel 4. Uji t

Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	2.046	.044
Word of Mouth	2.142	.035
Kualitas produk	3.710	.000
Harga	2.362	.028

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa :

- 1. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku

- pembelian, dengan nilai t-hitung 2,142 > t-tabel = 1,983 dan tingkat signifikansi 0,018 < 0,05.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pembelian, dengan nilai t-hitung 3,710 > t-tabel = 1,983 dan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05.
 3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian, dengan nilai t-hitung 2,362 > t-tabel = 1,983 dan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah, Ketiga faktor yakni *Word of Mouth*, Kualitas produk, dan Harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen yang berada di Pulau Sapeken terhadap Smartphone merek Oppo. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis dinyatakan diterima.

Saran

Di daerah terpencil seperti Pulau Sapeken, selain kualitas produk dan harga, faktor *Word of Mouth* juga memegang peranan penting bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang khususnya terhadap produk smartphone Oppo. Masyarakat Pulau Sapeken percaya bahwa informasi yang diberikan oleh kerabat, teman, ataupun saudara benar dan penting adanya untuk dijadikan pertimbangan atau bahkan pedoman sebelum mereka membeli smartphone Oppo.

Hal ini tentu saja memberikan implikasi terhadap perusahaan

smartphone Oppo yakni agar dapat meningkatkan kualitas, harga serta layanan atau fitur-fitur lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga produk mereka lebih dapat memberikan kesan yang berarti bagi para penggunanya. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengindikasikan faktor-faktor lain mengingat bahwa sebesar 58% perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor lain selain *word of mouth*, kualitas produk, serta harga.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, serta dukungan dari Bapak dan Ibu Kepala Program Studi, Kepala Laboratorium serta segenap dosen pada Fakultas Ekonomi serta Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian serta penyusunan artikel ini dalam bentuk maupun isi yang sederhana. Semoga hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan, petunjuk, pedoman serta menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca.

Kami mengakui banyaknya kekurangan atas artikel ini karena pengalaman kami yang sangat kurang. Oleh karena itu, kami berharap para pembaca dapat memberikan masukan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.Bungin,

- Burhan, 2011. Kontruksi Media Massa. Jakarta: Kencana.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bungin, Burhan, 2011. Kontruksi Media Massa. Jakarta: Kencana
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Farisa, 2016, Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung. Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. 1991. Effect of Word of Mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*. 454-462.
- Kotler and Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lee dan Johnson, 2004. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Prenada Media. Jakarta.
- Lovelock, C. Dan Wirtz J, 2011. Pemasaran Jasa perspektif edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010, Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Nofita dan Tumbel, 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Universitas Sam
- Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4
- Rihasto, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro. *Jurnal Of Management* Vol.4 No.1
- Siregar, Syofian, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kencana, Jakarta.
- Syahputra, A.G. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, Vol.10, N0.2.
- Theresia, Dwi, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung, STIE ASIA Malang, *Jurnal AKADEMIKA*; Vol.15, No.2