

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO

Falah Athallariq
athallariqhalim@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, brand image, and word of mouth on the purchase decision on OPPO hand phones. This research used comparative causal with sample collection technique used purposive sampling. The research data used quantitative data and primary data sources. Furthermore, the number of respondents used 97 people of students STIESIA Surabaya. Moreover, the data analysis method used multiple linear regressions analysis. The research result concluded that product quality had positive and significant on the purchasing decision, it meant that the better of the product quality which offered by OPPO i.e., bright camera, long battery life or a good hand phone design, therefore, the customers would make a purchase decision for the product. The brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision it meant the better the brand image built by OPPO would make potential consumers or consumers not hesitated in choosing OPPO as a tool for communication and entertainment so that consumers would make purchasing decisions. Meanwhile, word of mouth had a positive and significant effect on the purchasing decision, it meant that better word of mouth was given to both old and new consumers, so then potential consumers would not hesitate to make an OPPO smartphone purchasing decision. Consumers would not hesitate to make an OPPO smartphone purchasing decision.

keywords: product quality, brand image, word of mouth, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO. Jenis penelitian yaitu kausal komparatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Jenis data menggunakan data kuantitatif serta sumber data primer. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang yang berstatus sebagai mahasiswa STIESIA Surabaya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh OPPO yaitu kamera yang cerah, baterai yang tahan lama atau desain *handphone* yang baik maka konsumen akan membuat keputusan pembelian akan produk tersebut. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand image* yang dibangun oleh OPPO akan membuat calon konsumen atau konsumen tidak ragu dalam memilih OPPO sebagai alat bantu untuk komunikasi dan sarana hiburan maka konsumen akan membuat keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen lama ke calon konsumen maka calon konsumen tidak akan ragu dalam membuat keputusan pembelian *handphone* OPPO.

kata kunci: kualitas produk, *brand image*, *word of mouth*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Telekomunikasi adalah salah satu bagian terpenting bagi kehidupan manusia, karena dengan telekomunikasi seseorang dapat saling bertukar informasi antara satu dengan yang lainnya. Seiring berkembangnya jaman, telekomunikasi juga ikut berkembang salah satunya yaitu alat komunikasi berupa *smartphone*. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang cukup praktis bagi seseorang untuk menghubungi kerabat, teman dan lainnya hanya dengan satu sentuhan sudah bisa digunakan untuk menghubungi beberapa orang. Tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja, tetapi *smartphone* juga dapat digunakan untuk mencari

informasi yang dapat dicari secara digital melalui website google serta dengan adanya *smartphone* dapat menjadi hiburan tersendiri bagi penggunanya karena pengguna dapat menggunakan *smartphone* sebagai sarana *gaming* atau permainan dalam *smartphone*, terlepas dari itu dengan adanya *smartphone* akan memudahkan seseorang untuk membuka suatu usaha kecil atau besar karena dapat dengan mudah untuk memasarkan produknya dengan *marketing online*.

Smartphone sudah banyak diproduksi oleh berbagai merek dan model sehingga pengguna dapat leluasa untuk memilih merek dan model yang diinginkan oleh penggunanya, Produsen *smartphone* saling bersaing untuk mencari keuntungan dari produk yang mereka jual, sehingga produsen *smartphone* saling menggali informasi mengenai minat produk yang diinginkan oleh pengguna. Pada tahun 2020 terdapat produsen *smartphone* yang saling bersaing untuk memasarkan produknya kepada pengguna *smartphone* diantaranya adalah OPPO, VIVO, Xiaomi, Samsung dan Realme. Dari 5 produsen *smartphone* tersebut saling bersaing dan mereka saling memiliki kelebihan dan kekurangan produknya masing - masing, selebihnya diserahkan oleh pengguna *smartphone* yang akan dipilih untuk membantu memudahkan penggunanya.

Dilansir berita pada detik.com, OPPO merupakan penguasa pangsa pasar tertinggi pada tahun 2020 Q3 yang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel1
Pangsa Pasar Handphone di Indonesia tahun 2019-2020

No	Vendor	Unit Share
1	OPPO	24%
2	VIVO	24%
3	Xiaomi	17%
4	Samsung	15%
5	Realme	14%

Sumber: <https://inet.detik.com>

Dari Tabel 1 dapat diketahui dari kelima vendor *smartphone* yang paling unggul adalah OPPO yaitu sebesar 24% tetapi angka yang sama diduduki oleh VIVO dengan tingkat persentase yang sama yaitu 24% tetapi pada tahun 2020 Q3 OPPO masih menjadi yang unggul walaupun dengan tingkat persentase yang sama dengan VIVO. OPPO merupakan salah satu *smartphone* yang dijuluki dengan kamera terbaiknya yang dapat membuat penggunanya dapat memotret diri sendiri atau memotret obyek lain menjadi lebih bagus.

Banyaknya pilihan merek dan model *smartphone* dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *smartphone*. Pembelian produk *smartphone* tidak lagi karena keinginan, tetapi karena kebutuhan. Hal ini semakin mempertajam pengguna dengan keputusan pembeliannya dalam memilih produk *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan Pembelian adalah perilaku yang timbul yang disebabkan adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2011:161).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan serta atribut yang memiliki nilai lainnya. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi pengguna *smartphone* untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amrullah *et al* (2016) dan Lotulung *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ababil *et al* (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image adalah suatu persepsi dalam benak masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk tertentu, (Kotler dan Keller, 2012:274). Citra merek dapat mempengaruhi pengguna *smartphone* untuk menentukan keputusan pembelian yang akan diambil atas suatu produk tersebut. *Brand image* yang baik akan membuat masyarakat menjadi tidak ragu

untuk memilih produk tersebut karena sudah terjamin akan produknya yang berkualitas. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fure *et al.*, (2015) dan Wibowo (2016) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara dari orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian suatu produk atau pengalaman berdasarkan penggunaan produk (Kotler dan Keller, 2009:512). Penyampaian *word of mouth* yang baik akan membawa opini konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut karena sudah percaya akan kualitas dari produk tersebut karena secara tidak langsung telah direkomendasikan oleh rekan atau kerabatnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afrizal (2019) dan Husen *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Prayitno (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya)**". Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, 2) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, dan 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul yang disebabkan adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2011:161). Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, kerap kali mereka dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut kemudian diproses dan dibagi menjadi beberapa alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang tepat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:142), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk di dalamnya yaitu seperti keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan sesuai dengan fungsinya maka suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas.

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan baik oleh konsumen dan produsen. Cara ini ditunjukkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan dapat menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat merasa puas terhadap produk tersebut. Pelaku bisnis yang mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:203) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang tertanam dibenak konsumen ketika pertama kali mendengar slogan yang di ingat oleh konsumen. Citra tidak bisa ditanamkan di benak konsumen hanya dalam waktu singkat dan disebarakan melalui satu media saja. Citra harus disampaikan dan disebarakan dengan cara memanfaatkan media komunikasi yang ada secara terus menerus agar tumbuh citra yang kuat di dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:49) *brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada dalam merek tersebut dan memiliki tingkat kekuatan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi atau kepercayaan dari keseluruhan dari pelanggan terhadap suatu merek pada barang ataupun jasa yang dapat terbentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling murah namun sangat efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* ini akan menjadi "papan iklan" berjalan bagi produk dan layanan sebuah perusahaan". Seorang konsumen akan cenderung untuk mencari informasi tentang barang atau jasa yang akan dibelinya melalui rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba barang atau jasa tersebut sebelumnya. Ketika tidak adanya pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh pembeli, maka *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek, produk, dan jasa yang akan digunakan. Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut kemulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

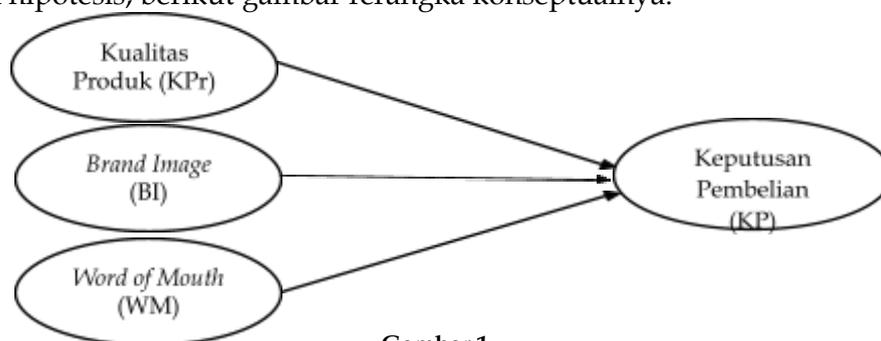
Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah *et al.*, (2016) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung *et al.*, (2015) dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ababil *et al.*, (2019) dengan jumlah responden yaitu sebanyak 80 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fure *et al.*, (2015) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Edwar (2016) dengan jumlah responden yaitu sebanyak 127 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) dengan jumlah responden yaitu sebanyak 65 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal (2019) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Husen *et al.*,(2018) dengan jumlah responden yaitu sebanyak 90 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2019) dengan jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut gambar rerangka konseptualnya:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dengan baik sehingga memiliki nilai yang unggul untuk dapat menjawab harapan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat akan produk tersebut dan konsumen menjadi tidak ragu akan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah *et al.*, (2016) dan Lotulung *et al.*,(2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ababil *et al.*,(2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan konsumen tentang suatu merek tertentu berdasarkan kinerja merek tersebut dimasa lalu yang membekas di benak konsumen. Semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh suatu produk tersebut maka produk tersebut akan selalu ada didalam benak konsumen karena konsumen tersebut sudah loyal terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Fure *et al.*,(2015) dan Wibowo dan Edwar (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk. Semakin baik penyampaian *word of mouth* dari konsumen lama kepada calon konsumen baru maka akan membuat calon konsumen baru menjadi tertarik dengan produk tersebut karena percaya bahwa produk tersebut adalah yang terbaik. Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal (2016) dan Husen *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:
 H_3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian yang digunakan bersifat kausal komparatif yaitu jenis penelitian dengan beberapa karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih serta mengukur kekuatan hubungan sebab dan akibat tersebut. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *expost facto*, yaitu penelitian terhadap data - data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa (Sangadji dan Sopiah, 2010:22).

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi semua mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang telah membeli dan menggunakan handphone OPPO di Surabaya. Pada penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah Mahasiswa atau mahasiswi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang telah membeli dan menggunakan handphone OPPO dengan jumlah populasi yang tidak terhingga, tetapi pada penelitian ini telah dibatasi hanya dengan menggunakan sampel sebanyak 97 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono, (2016:116) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang terdapat pada populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016:61). Sampel yang akan dipilih untuk mewakili populasi adalah sesuai kriteria dan karakteristik yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan handphone OPPO baik dengan jangka waktu baru memakai handphone OPPO dan dengan jangka waktu sudah lama menggunakan handphone OPPO. Adapun ukuran sampel menggunakan rumus *lemeshow* menurut Snedecor dan Chocran, (2015:75) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor Z sesuai pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi (0,5)

q = 1-p

d = penyimpangan (0,10)

Jadi, besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96^2).(0,5).(0,5)}{(0,10^2)} = 96,04$$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 dan untuk memudahkan dalam pengelolaan data pada penelitian ini maka dapat dibulatkan menjadi 97 orang responden yang dijadikan sampel.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report Data*) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden) (Sangadji dan Sopiah (2010:175). Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada sumber data primer adalah sumber yang secara langsung memberikan data yang kemudian diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:308). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner (angket) yaitu dengan menyebarkan kuesioner daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian handphone OPPO.

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan dan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Sehingga responden dapat menjawab pertanyaan atau pernyataan secara langsung sesuai apa yang ada dilapangan tanpa ada perantara. Pertanyaan dan pernyataan tersebut mengenaipengaruh kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian handphone OPPO. Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert dalam mengukur jawaban dari para respondenya. Menurut Sugiyono (2016:132) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Ukuran penilaian jawaban responden dengan menggunakan skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Pengukuran Variabel dengan Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

Sumber : Sugiyono,2014 (diolah penulis)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Menurut Sugiyono, (2016:58) variabel adalah suatu tribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dapat dikelompokkan menjadi:

1. Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini dapat dinotasikan sebagai variabel Y, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP)
2. Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini dapat dinotasikan sebagai variabel X, variabel independen dalam penelitian ini adalah 1) Kualitas Produk (KPr), 2) *Brand Image* (BI), dan 3) *Word of Mouth* (WM)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah deskripsi tentang obyek yang diamati dan pengukurannya sehingga peneliti dapat tepat dalam menentukan cara yang akan digunakan dalam melakukan suatu penelitian (Santosa, 2018:31). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel dependen atau terikat
 - a) Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul yang disebabkan adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa minat mahasiswa STIESIA Surabaya dalam menggunakan produk *handphone* OPPO. Menurut Kotler dan Keller (2015:183) Keputusan Pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya adalah : 1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, 2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, dan 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.
- b. Variabel independen atau bebas
 1. Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk di dalamnya yaitu seperti keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kualitas yang dimiliki oleh *handphone* OPPO sehingga menarik minat responden untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:9) Kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah : 1) Kinerja (*Performance*), 2) Penyesuaian (*Customization*), 3) Ketahanan (*Durability*), dan 4) Gaya (*Style*).
 2. *Brand Image* (BI)

Brand image adalah persepsi atau kepercayaan dari keseluruhan dari pelanggan terhadap suatu merek pada barang ataupun jasa yang dapat terbentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. *Brand image* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kebaikan citra merek yang telah dibangun oleh *handphone* OPPO sehingga timbul kepercayaan mahasiswa STIESIA Surabaya terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:97) *Brand Image* memiliki beberapa indikator diantaranya adalah : 1) *Brand Identity* (Identitas Merek), 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek), 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek), 4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), dan 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).
 3. *Word of Mouth* (WM)

Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik dari “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran atas suatu produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of mouth* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan responden untuk mempromosikan secara tidak langsung kepada calon konsumen untuk membeli *handphone* OPPO dengan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh OPPO. Menurut Lupiyoadi (2013:160) *Word of Mouth* memiliki beberapa indikator diantaranya adalah : 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, 2)

Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain, dan 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas mempunyai kriteria valid pada suatu data yaitu jika masing - masing indikator memiliki nilai $< 0,05$ maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid sedangkan jika masing - masing indikator bernilai $> 0,05$ maka indikator tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil	Sig	Keterangan
Kualitas	KPr1	0,000	0,05	Valid
Produk (KPr)	KPr2	0,000	0,05	Valid
	KPr3	0,000	0,05	Valid
	KPr4	0,000	0,05	Valid
	<i>Brand Image</i> (BI)	BI1	0,000	0,05
	BI2	0,000	0,05	Valid
	BI3	0,000	0,05	Valid
	BI4	0,000	0,05	Valid
	BI5	0,000	0,05	Valid
<i>Word of Mouth</i> (WM)	WM1	0,000	0,05	Valid
	WM2	0,000	0,05	Valid
	WM3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item indikator, yang dimana setiap indikator variabel penelitian mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ dan sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu dapat berarti bahwa seluruh item dari setiap pernyataan atau kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 sedangkan hasil *Cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (<i>a</i>)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,785	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (BI)	0,833	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (WM)	0,803	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* (α) seluruh item dari tiap indikator pernyataan yang terdiri dari seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian telah mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) yang lebih besar 0,60. Hal ini berarti seluruh item indikator yang terdiri dari kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	43	44,3
	Perempuan	54	55,7
	Total	97	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 97 orang yang di jadikan responden dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 55,7% dan sisanya yaitu responden dengan jenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 43 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 44,3%. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar orang yang dijadikan responden dalam penelitian adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17 tahun s/d 22 tahun	44	45,4
	23 tahun s/d 28 tahun	50	51,5
	29 tahun s/d 34 tahun	3	3,1
	Total	97	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 97 orang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah responden dengan usia 23 tahun s/d 28 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau dengan tingkat persentase yaitu sebesar 51,5%, responden dengan usia 17 tahun s/d 22 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 45,5% dan responden dengan usia 29 tahun s/d 34 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau dengan tingkat persentase yaitu sebesar 3,1%. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 23 tahun s/d 28 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk

		Frequency	Percent
Valid	< 1 tahun	14	14,4
	1-2 tahun	21	21,6
	3-4 tahun	29	29,9
	> 4 tahun	33	34,0
	Total	97	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa dari 97 orang responden dengan lama pemakaian produk selama >4 tahun sebanyak 33 orang atau dengan persentase 34%,

responden dengan lama pemakaian produk selama 3-4 tahun sebanyak 29 orang atau dengan persentase 29,9%, responden dengan lama pemakaian produk selama 1-2 tahun sebanyak 21 orang atau dengan tingkat persentase 21,6% dan responden dengan lama pemakaian produk selama < 1 tahun sebanyak 14 orang atau dengan persentase 14,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sebagian besar orang yang dijadikan responden penelitian adalah responden dengan lama pemakaian produk yaitu selama > 4 tahun.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (KPr)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	Kinerja yang dimiliki <i>handphone</i> OPPO sangat baik karena kecepatannya yg baik	0	1	12	44	40	414		4,27
2	<i>Handphone</i> OPPO menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen	0	4	15	41	37	402		4,14
3	<i>Handphone</i> OPPO memiliki daya tahan yang awet dan baterai yang irit	0	0	27	40	30	391	97	4,03
4	Model <i>handphone</i> OPPO memiliki desain yang sangat unik dan elegan serta hasil pemrotretan kamera sangat baik	0	7	21	40	29	382		3,94
Total							1589		4,09

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari kualitas produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang variabel kualitas produk sebesar 4,09.

Dalam interval kelas termasuk dalam kategori kelas $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator kualitas produk.

Tanggapan Responden Terhadap Brand Image

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Brand Image (BI)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	<i>Handphone</i> OPPO memiliki logo yang mudah dikenali oleh calon konsumen	0	1	13	39	44	417		4,30
2	<i>Handphone</i> OPPO memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya	0	2	18	42	35	401		4,13
3	<i>Handphone</i> OPPO memiliki logo dan warna yang mudah dikenali oleh konsumen	0	3	19	44	31	394	97	4,06
4	<i>Handphone</i> OPPO memiliki merek yg melekat dibenak konsumen pada telekomunikasi	0	0	22	42	33	399		4,11
5	<i>Handphone</i> OPPO menawarkan keunggulan produk untuk menarik minat pembelian	0	1	11	56	29	404		4,16
Total							2015		4,15

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Harga. Hasil ini dapat diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,15, Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < BI \leq 4,20$ yang menunjukan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator *brand image*.

Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth

Tabel 10
Tanggapan Responden Word of Mouth (WM)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	N	Mean
----	------------	-----------	--	--	--	--	-------	---	------

		STS	T	N	S	S	Skor	
			S			S		
1	Saya mendapatkan informasi tentang <i>handphone</i> OPPO dari internet dan orang lain yang menggunakan produk	0	1	10	38	48	424	4,37
2	Saya memilih <i>handphone</i> OPPO karena mendapatkan informasi dari keluarga / teman / orang lain untuk berpenampilan lebih keren	0	1	21	34	41	406	4,19
3	Saya memilih <i>handphone</i> OPPO karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga / teman / orang lain	0	4	17	42	34	397	4,09
Total							1227	4,21

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai rata - rata dari tanggapan responden menyatakan "Sangat Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari variabel *word of mouth*. Hasil ini dapat diindikasikan bahwa dengan nilai rata - rata tanggapan responden tentang seluruh indikator dari variabel *word of mouth* yaitu sebesar 4,21. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori kelas $4,20 < WM \leq 5,00$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat setuju atas pernyataan tentang semua indikator dari variabel *word of mouth*.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	T	N	S	S			
1	Adanya kebutuhan akan hasil pemrotretan yang baik dan kebutuhan berkomunikasi membuat konsumen melakukan keputusan pembelian <i>handphone</i> OPPO	0	1	17	35	44	413		4,26
2	Timbulnya keinginan atas <i>handphone</i> OPPO berdasarkan kualitas yang baik dan iklan yang menarik akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian	0	1	25	36	35	396	97	4,08
3	Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna <i>handphone</i> OPPO didasarkan pada terjangkaunya harga yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen melakukan keputusan pembelian	0	2	20	37	38	402		4,14
Total							1211		4,16

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 11 dapat diketahui rata-rata tanggapan dari responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini diindikasikan dengan nilai dari rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,16. Dalam interval kelas termasuk kedalam kategori kelas $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat setuju atas pernyataan tentang semua indikator keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi suatu keadaan (naik atau turun) pada variabel Y (*dependent variable*) dan terdapat dua atau lebih variabel X (*independent variable*) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (dinaikkan atau diturunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error
1 (constant)	,034	,271
KPr	,463	,107
BI	,216	,090
WM	,316	,098

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Tabel 12 diketahui persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan berikut:

$$KP = 0,034 + 0,463KPr + 0,216BI + 0,316WM + e$$

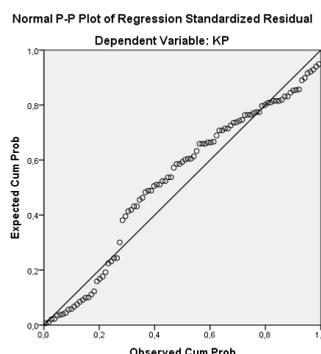
- Konstanta = 0,034 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,034.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) = 0,463 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian *Handphone* OPPO. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang di berikan oleh konsumennya maka konsumen akan lebih mudah dalam menetapkan keputusan pembeliannya pada *Handphone* OPPO.
- Koefisien *Brand Image* (BI) = 0,216 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian *Handphone* OPPO Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek yang dibangun oleh *Handphone* OPPO maka konsumen tidak ragu atas produk dari *Handphone* OPPO dan konsumen akan menetapkan keputusan pembelian produk tersebut.
- Koefisien *Word of Mouth* (WM) = 0,316 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian *Handphone* OPPO. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa semakin intens *word of mouth* yang dilakukan maka akan dapat membuat calon konsumen akan dapat percaya pada produk *Handphone* OPPO tersebut sehingga calon konsumen akan menetapkan keputusan pembeliannya pada produk *Handphone* OPPO.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi telah terdistribusi normal atau tidak normal. Untuk mengetahui uji normalitas pada penelitian dapat menggunakan 2 metode yaitu dengan Analisis Grafik sebagai dasar pengambilan keputusan dikatakan normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan data mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola yang terdistribusi normal. Metode yang kedua yaitu menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (KS) dengan dasar pengambilan keputusan jika pada hasil penelitian terdistribusi normal maka nilai signifikansi yang dihasilkan pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* adalah $sig (2 Tailed) > \alpha$, Signifikansi > 0,05.

Analisis Uji Grafik P-Plot



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Gambar 2 dapat diketahui hasil dari grafik uji normalitas data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola yang terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov*

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Standardized Residual
N	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	0E-7 ,34544778	0E-7 ,98425098
Most Extreme Differences	,122 ,068 -,122	,122 ,068 -,122
Kolmogorov-Smirnov Z	1,200	1,200
Asymp. Sig. (2-tailed)	,112	,112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai dari Kolmogorov-Smirnov Z bernilai 0,956 dengan nilai Asymp sig (signifikansi) 1,200 yang memiliki arti bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui metode statistik Uji Grafik normal P-Plot maupun metode uji statistik dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolonieritas dalam suatu model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui ketentuan yaitu jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa data terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi sedangkan apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinieritas

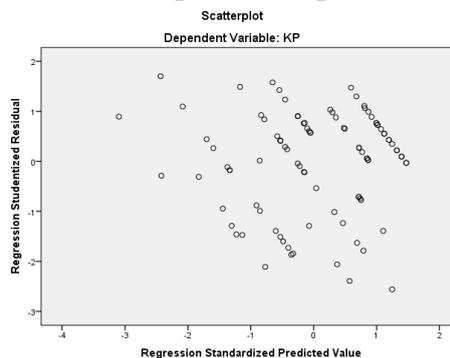
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KPr	0,282	3,546	Bebas Multikolinieritas
BI	0,468	2,137	Bebas Multikolinieritas
WM	0,300	3,329	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa angka *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analisisnya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuknya pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Goodness of fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (Uji F) adalah uji kelayakan yang digunakan untuk mengukur ketepatan atau kebenaran fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dengan cara statistik. Kriteria kelayakan model dalam pengujian ini yaitu jika nilai signifikan Uji F menunjukkan $< 0,05$ maka model ini dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian sedangkan jika nilai signifikan Uji F menunjukkan $> 0,05$ maka model ini dapat dikatakan tidak layak atau tidak bisa untuk digunakan dalam penelitian. Uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	31,974	3	10,658	86,520	,000 ^b
	Residual	11,456	93	,123		
	Total	43,430	96			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PR,KPL,HRG

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki *Decrease* yaitu sebesar 86,520 dengan nilai tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ (*level*

of significant), hal ini dapat berarti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien Determinasi (Uji R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pada variabel independen (Kualitas produk (KPr), *brand image* (BI) dan *word of mouth* (WM)) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (KP)). Apabila R² berada diantara 0 sampai 1 (0 < R² < 1), yaitu jika R² mendekati 1 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (kualitas produk (KPr), *brand image* (BI) dan *word of mouth* (WM)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel independen dan dependen semakin kuat, sedangkan jika R² mendekati 0 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (kualitas produk (KPr), *brand image* (BI) dan *word of mouth* (WM)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah menjauhi 100%, maka kontribusi antara variabel independen dan dependen semakin lemah. Uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,728	,35098

a. Predictors: (Constant), WM, BI, KPr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R²) yaitu sebesar 0,736 atau sebesar 73,6% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari keseluruhan variabel yaitu kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan faktor diluar dari variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth*.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Untuk uji t dapat disimpulkan dengan beberapa cara yaitu jika memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka dapat berarti bahwa variabel independen (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y), sedangkan apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat berarti bahwa variabel independen (variabel X) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y). Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	KPr KP	0,433	0,000	0,05	Signifikan
2	BI KP	0,186	0,019	0,05	Signifikan
3	PR KP	0,313	0,002	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Tabel 17 diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,433 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka Ho

ditolak dan H_a diterima. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian Hipotesis yang diajukan “kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

- b. Pengujian Hipotesis 2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh BI terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,186 dan *Sig-Value* sebesar 0,019. Oleh karena *Sig-Value* (0,019) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian Hipotesis yang diajukan “*brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

- c. Pengujian Hipotesis 3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh WM terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,313 dan *Sig-Value* sebesar 0,002. Oleh karena *Sig-Value* (0,002) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian Hipotesis yang diajukan “*word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Perusahaan OPPO kepada para calon konsumen atau konsumennya maka konsumen akan semakin mudah dalam hal menetapkan keputusan pembeliannya pada produk *Handphone* OPPO. *Handphone* OPPO memiliki kualitas produk berupa kamera yang bagus, desain yang unik dan elegan serta spesifikasi yang baik maka akan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan OPPO sebisa mungkin untuk selalu meningkatkan kualitas produknya dengan cara melakukan berbagai inovasi produk agar konsumen tidak ragu dalam menetapkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan oleh OPPO sangat baik oleh sebab itu pengguna *smartphone* sangat percaya dengan produk OPPO sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah *et al.*, (2016) dan Lotulung *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ababil *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun oleh perusahaan OPPO maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli *Handphone* OPPO karena *brand image* yang baik maka produk yang diproduksi pasti akan menghasilkan produk yang baik dan sudah tertanam dibenak konsumen jika mendengar *handphone* akan mengingat OPPO karena *brand image* yang baik dan tidak mengecewakan konsumennya. *Brand image* pada perusahaan OPPO harus selalu dijaga dengan baik, dengan cara memberikan produk - produk yang baik dan berkualitas sehingga konsumen percaya dengan produk tersebut. *Brand image* yang dibangun oleh perusahaan OPPO sudah cukup

baik sehingga keputusan pembelian akan produk OPPO meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure *et al.*, (2015) dan Wibowo dan Edwar (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO. Hal ini disebabkan karena semakin baik dan positif *word of mouth* yang diberikan oleh orang-orang sekitar kepada calon pembeli maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Handphone* OPPO, hal itu akan membuat calon konsumen akan membeli produk tersebut karena konsumen sudah mengetahui kebaikan produk tersebut dan membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut. Semakin banyak calon konsumen baru diberikan masukan orang lain melalui *word of mouth* maka konsumen percaya akan produk tersebut, karena konsumen tersebut sudah membuktikan bahwa produk OPPO sangat berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan penggunaan *smartphone*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrizal (2019) dan Husen *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang di berikan *Handphone* OPPO terhadap produk yang di tawarkan akan dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, karena konsumen merasa produk yang diharapkan dan diinginkan dapat terpenuhi dengan baik, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO. semakin baik *brand image* yang di berikan *Handphone* OPPO maka akan meningkatkan keputusan pembelian pula. karena *brand image* pada *Handphone* OPPO sudah ada dibenak konsumen karena produknya yang bagus dan memiliki spesifikasi sesuai dengan harapan konsumen, dan 3) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* OPPO. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan positif *word of mouth* yang diberikan oleh orang-orang sekitar kepada calon konsumen pembeli *Handphone* OPPO maka akan menarik minat beli terhadap produk tersebut, karena sudah mengetahui kebaikan pada produk tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Handphone* OPPO terdapat tiga variabel yaitu, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan 2) Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, akan lebih baik

jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Sebaiknya *Handphone* OPPO mampu menjaga kualitas produk yang dimiliki dan selalu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen memiliki beberapa opsi dalam hal pembelian dan merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan, 2) Sebaiknya *Handphone* OPPO selalu meningkatkan *brand image* yang diberikan kepada konsumennya, karena *brand image* yang baik akan membuat produk tersebut akan selalu ada dibenak konsumen, dan 3) Sebaiknya *Handphone* OPPO selalu memberikan yang terbaik untuk calon konsumen atau konsumennya agar pengguna *Handphone* OPPO yang lama akan memberikan respon positif terhadap produk tersebut dan dapat memberikan efek positif juga kepada calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2009. *Advertising Management*. Fifth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Ababil, R., F. Muttaqien, Nawangsih. 2019. Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference* 2:572-581.
- Afrizal, Z. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Endorser Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(7):1-17.
- Amrullah, P.S. Siburian, S. Zainurossalamia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 13(2):99-118.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA* 5(1):61-75.
- Fure, F., J. Lopian, R. Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA* 3(1):367-377.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2017. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Edisi Ketiga. Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Utama. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Cetakan Pertama. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Husen, A. S. Sumowo, dan A.F. Rozi. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4(2):127-143.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2011. *Principle of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- _____. dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited. New Jersey.
- _____. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Pretice Hall. New Jersey.

- Lotulung, S.C., J. Lapian, S. Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV Tristar Jaa Globalindo Manado. *Jurnal EMBA* 3(5):817-826.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Prayitno, B.B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(2):1-21.
- Sangaji, E.M. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Snedecor, G.W dan W.G. Cochran. 2015. *Statistical Methods*. Iowa State University Press. USA.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode penelitian manajemen*. CV.Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Wibowo, C.A. dan M. Edwar. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Jenis Android. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 4(3):1-11.