

## PENGARUH GAYA HIDUP, ENDORSER, DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO

ZILMI AFRIZAL

*zilmiafrizal01@gmail.com*

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Through better understanding with consumers needs, by building its communication, and with properly marketing strategy, companies are succed to persuade consumers to buy some products. Therefore, this research aimed to find but the effect of life style, endorser, and word of mouth consumers buying decision of Oppo mobile phone in Surabaya. While, the research was quantitative with population of School of Economic Indonesia (STIESIA) univorsity students who used Oppo mobile phone. Moreover, the data collection technique used purposive sampling with 100 respondents as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. In addition, based on proper model test result, it concluded linear regression model was properly used in examining the effect of life style, endorser, and word of mouth on consumers buying decision. Besides, according to hypothesis test on t test, it concluded life style had affected consumers buying decision. It happened as its significance was lower than 0.05, i.e 0.000. Likewise, endorser had affected consumers buying decision as its significance was lower than 0.05, i.e. 0.028. As well as word of mouth, if affected consumers buying decision as its significance was lower than 0.05, i.e. 0.014.*

**Keywords:** *life style, endorser, word of mouth, buying decision*

### ABSTRAK

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen melalui pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan membangun strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, endorser, dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *handphone* Oppo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi linier yang dihasilkan baik (layak) digunakan untuk mengukur pengaruh gaya hidup, endorser, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis dengan uji t diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,014.

**Kata kunci :** *gaya hidup, endorser, word of mouth, keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong kemajuan teknologi. Bukan hanya sebagai media penghubung antara yang satu dengan yang lain, tetapi telekomunikasi saat ini telah banyak digunakan untuk keperluan bisnis. Di beberapa negara berkembang alat telekomunikasi telah menjadi kebutuhan wajib bagi para pelaku bisnis. Hal ini tentunya menjadi bahan perhatian bagi para produsen telekomunikasi yang ingin terus memberikan inovasi terhadap media telekomunikasi.

Perkembangan zaman berdampak positif pada tingkat permintaan konsumen terhadap alat telekomunikasi. Tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi, kini *handphone* berfungsi untuk meringankan kegiatan para konsumen yang memakainya. Disamping

berfungsi utama untuk melakukan panggilan (telepon) dan mengirim pesan singkat (*short messages service*). *Handphone* juga bisa menjadi sarana hiburan dengan beberapa fitur *game*, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi. Bagi sebagian orang *handphone* sudah menjadi pelengkap hidup dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas.

Di Indonesia pengguna *smartphone* memiliki *trend* yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Salah satu *smartphone* yang sangat diminati di Indonesia adalah *handphone* merek Oppo. Salah satu keunggulan dari *handphone* Oppo yang menarik konsumen karena adanya fitur-fitur yang menarik terutama kamera *selfie*-nya.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen akan menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen melalui pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan membangun strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman mengenai apa yang diinginkan konsumen akan menghasilkan inovasi dan penambahan fitur-fitur baru pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa alternatif keputusan. Konsumen dihadapkan pada banyak tawaran produk sejenis untuk memenuhi kebutuhannya. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:129) Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen. Semakin besar tingkat keterlibatan pembelian, semakin ekstensif proses keputusannya.

Gaya hidup sangat penting perannya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Smartphone* merupakan salah satu produk komunikasi yang menimbulkan nilai prestise bagi penggunanya dan telah menjadi *life style* (gaya hidup) masyarakat saat ini. Dalam penggunaannya, *smartphone* dijadikan alat komunikasi yang berbasis teknologi yang selalu berkembang dan cenderung meningkat kecanggihan fitur serta fungsinya. Kebutuhan akan *smartphone* oleh semua kalangan masyarakat saat ini menjadikan *smartphone* ini sebagai kebutuhan primer yang mendorong gaya hidup seseorang saat berinteraksi dengan orang lain. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menurut Yuniarti (2015:154) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam periklanan adalah dengan menggunakan *endorser* atau periklanan dengan menggunakan sosok selebriti sebagai pemberi saran. *Endorser* biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan dan idola dari masyarakat luas, karena penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan. *Endorser* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, agar masyarakat juga menggunakan produk tersebut karena telah digunakan oleh idolanya.

Posisi dari *endorser* sendiri dari suatu produk tidak hanya sebagai *talent* iklan saja, akan tetapi ikut berperan aktif dalam seluruh kegiatan kampanye produk tersebut. Tujuan utama dari *endorser* adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang dibintanginya. Oleh karena itu, biasanya penunjukan *endorser* melalui tahap pertimbangan baik dari segi perilaku, prestasi, dan reputasi yang dimiliki.

Banyak iklan yang mempergunakan *endorser*, meski penggunaan selebriti tersebut memerlukan biaya besar setiap tahunnya. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan

personalitas merek (*brand personality*), dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah produk. Penggunaan *endorser* diharapkan memberikan dampak positif terhadap sikap masyarakat terhadap iklan dan citra merek serta berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan *endorser* sebagai upaya memperkenalkan produk juga dilakukan oleh produsen *handphone* Oppo yang menggunakan penyanyi Raisa Andriana dan Isyana Sarasvati sebagai *endorser* untuk menarik perhatian konsumen. Dalam iklannya, Raisa Andriana dan Isyana Sarasvati tampil sebagai figur yang membintangi produk Oppo. Tampilnya Raisa Andriana dan Isyana Sarasvati dalam iklan *handphone* Oppo ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dan juga menarik konsumen untuk membeli *handphone* Oppo. Fenomena penggunaan selebriti sebagai *endorser* sebuah produk memang sering dilakukan, hal ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat yang senantiasa mengikuti gaya dari idolanya yang merupakan seorang tokoh seperti Raisa Andriana dan Isyana Sarasvati yang merupakan penyanyi cantik dan bersuara merdu.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh "getok tular" atau *word of moth*. Komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu jenis promosi yang paling murah namun sangat efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* ini akan menjadi "papan iklan" berjalan bagi sebuah produk. 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 dan produk yang akan digunakan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Gaya Hidup

Yuniarti (2015:154) menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2013:80) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.

### Endorser

Selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan awareness produk. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. *Celebrity endorser* dukungan selebriti baik berupa pengenalan maupun pengesahan terhadap suatu produk yang dapat menarik perhatian *audience* ataupun

konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

### **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. *Word of mouth* menurut Andari dan Napu (2016:1015) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Swastha dan Handoko (2014:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Setiadi (2013:2) perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler dan Keller (2012:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sunyoto (2014:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan utama dari model perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2009:21) adalah untuk mengembangkan teori dalam penelitian terhadap perilaku konsumen dan juga untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang diketahui mengenai perilaku konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:127), situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian merupakan situasi, dan situasi penghentian pemakaian (*disposal situation*).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

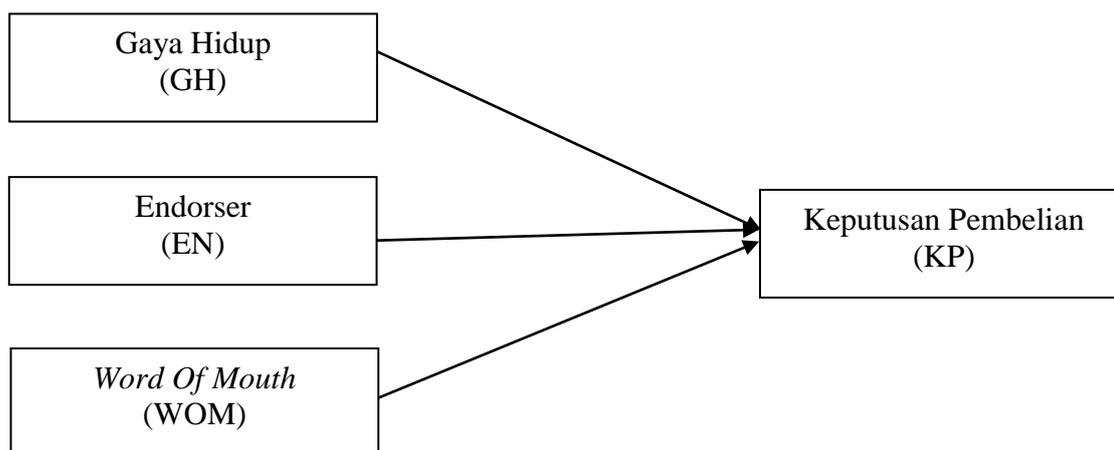
Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Shandy (2018)	Regresi Linier Berganda	Celebrity endorser dan WOM berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
Finanda dan Wiwaha (2017)	Regresi Linier Berganda	<i>Brand imagedan</i> WOM berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
Kaharu dan Budiarti (2016)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pham (2016)	Regresi Linier Berganda	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Low dan Lim (2012)	Regresi Linier Berganda	Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Rerangka Konseptual**

Untuk menggambarkan pengaruh gaya hidup, *endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

**Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

H<sub>2</sub> : Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

H<sub>3</sub> : Komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sunyoto (2014:153) adalah penelitian yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh dan memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *handphone* OPPO.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling bertujuan) yaitu penentuan sampel berdasarkan batasan yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini dibatasi dengan kriteria sebagai berikut: (1) Responden adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *handphone* OPPO minimal selama 2 bulan terakhir. (2) Responden telah berusia minimal 17 tahun (dewasa) agar kuesioner dapat diisi dengan pemahaman yang baik. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat ketepatan (5%)

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{5.342}{5.342 (0,10)^2 + 1}$$

$$n = 98,16$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *handphone* OPPO.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden. Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *handphone* OPPO. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden tinggal menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan batasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup, *endorser* dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

### Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Indikator gaya hidup pada penelitian ini berdasarkan pendapat Yuniarti (2015:155) yaitu:(1) *Activity* (kegiatan) artinya *handphone* Oppo dapat menunjang aktivitas saya.(2) *Interest* (minat) artinya *handphone* Oppo banyak diminati berbagai kalangan.(3) *Opinion* (opini) artinya *handphone* Oppo mempunyai opini yang baik di masyarakat sekitar saya

### Endorser

*Endorser* adalah dukungan selebriti baik berupa pengenalan maupun pengesahan terhadap suatu produk yang dapat menarik perhatian audience ataupun konsumen. *Endorser handphone* Oppo dalam penelitian ini adalah penyanyi Raisa dan Isyana karena mereka mempunyai penggemar yang banyak dari kalangan remaja sampai orang dewasa. Indikator *endorser* pada penelitian ini yaitu:(1) *Source credibility* (kredibilitas) artinya penyanyi Raisa dan Isyana sebagai model *handphone* Oppo mempunyai kredibilitas yang baik di mata masyarakat.(2) *Source attractiveness* (penampilan fisik) artinya penyanyi Raisa dan Isyana sebagai model *handphone* Oppo mempunyai penampilan yang menarik di mata masyarakat.(3) *Source power* (kharisma) artinya penyanyi Raisa dan Isyana sebagai model *handphone* Oppo mempunyai kharisma yang baik di mata masyarakat.

### Word Of Mouth

*Word of mouth* adalah penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. Indikator *word of mouth* pada penelitian ini berdasarkan pendapat Finanda dan Wiwaha (2017), yaitu:(1) Rekomendasi, artinya konsumen mendapatkan rekomendasi tentang *handphone* Oppo dari orang lain. (2) Hal-hal positif, artinya konsumen mendapatkan informasi yang positif mengenai *handphone* Oppo dari orang lain.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2014:106), yaitu:(1) Pengenalan kebutuhan(2) Pencarian informasi(3) Pengevaluasian alternatif pengambilan keputusan

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dapat

dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2011:134) adalah jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item - total correlation*) sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:96). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara gaya hidup, *endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 GH + b_2 EN + b_3 WOM$$

Keterangan:

KP : Variabel terikat keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2,$  dan  $b_3$  : Koefisien regresi gaya hidup, *endorser*, dan komunikasi *word of mouth*

GH : Gaya Hidup

EN : *Endorser*

WOM : *Word Of Mouth*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:161) adalah: (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2013:105), *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Ghozali (2013:106) menyatakan bahwa nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah: (1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan  $VIF > 10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan

variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas). (2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2013:139) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2013:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) 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 Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi autokorelasi di dalamnya. Menurut Sunyoto (2015:98) ketentuan dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji *durbin watson* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai DW < -2 maka akan terjadi autokorelasi positif. (2) Jika nilai  $-2 < DW < 2$  maka tidak terjadi autokorelasi. (3) Jika nilai DW > 2 maka akan terjadi autokorelasi negatif.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji kelayakan model (uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh gaya hidup, *endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Kriteria pengujian uji F dalam penelitian ini adalah: (1) Jika nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh gaya hidup, *endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak layak digunakan. (2) Jika nilai probabilitas < 0,05 maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara gaya hidup, *endorser*, dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian layak digunakan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Ghazali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel gaya hidup, *endorser*, dan komunikasi *word of mouth* dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup, *endorser*, dan komunikasi *word of mouth* secara individual atau parsial terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah: (1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka gaya hidup, *endorser*, dan komunikasi *word*

*of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka gaya hidup, *endorser*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2  
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Gaya hidup (GH)	gh <sub>1</sub>	0,405	Valid
	gh <sub>2</sub>	0,599	Valid
	gh <sub>3</sub>	0,411	Valid
Endorser (EN)	en <sub>1</sub>	0,725	Valid
	en <sub>2</sub>	0,698	Valid
	en <sub>3</sub>	0,362	Valid
<i>Word of mouth</i> (WOM)	wom <sub>1</sub>	0,820	Valid
	wom <sub>2</sub>	0,820	Valid
Keputusan pembelian (KP)	kp <sub>1</sub>	0,495	Valid
	kp <sub>2</sub>	0,511	Valid
	kp <sub>3</sub>	0,564	Valid
	kp <sub>4</sub>	0,503	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* masing-masing pernyataan pada variabel gaya hidup (GH), *endorser* (EN), *word of mouth* (WOM), dan keputusan pembelian (KP) lebih dari 0,3 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel gaya hidup (GH), *endorser* (EN), *word of mouth* (WOM), dan keputusan pembelian (KP) telah valid sehingga kuesioner yang disebarkan layak digunakan untuk mengukur penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
GH	0,654	Reliabel
EN	0,752	Reliabel
WOM	0,896	Reliabel
KP	0,727	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai  $\alpha$  cronbach masing-masing variabel gaya hidup (GH), endorser (EN), *word of mouth* (WOM), dan keputusan pembelian (KP) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar gaya hidup, endorser, dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS 24:

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,269	,261		4,867	,000
GH	,457	,061	,569	7,529	,000
EN	,106	,048	,167	2,224	,028
WOM	,109	,043	,192	2,511	,014

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

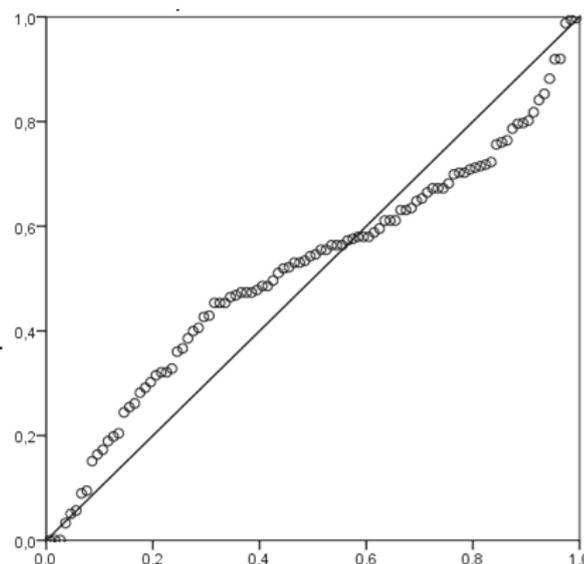
Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 1,269 + 0,457 GH + 0,106 EN + 0,109 WOM$$

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

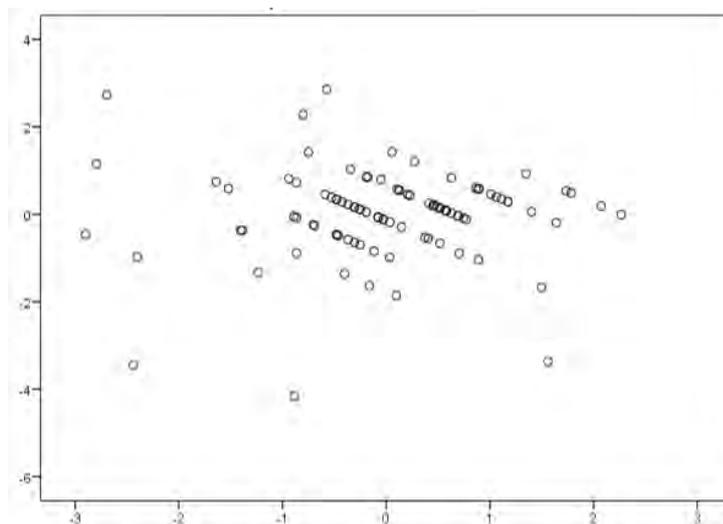
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
GH	.900	1.111
EN	.909	1.100
WOM	.876	1.142

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel gaya hidup (GH), *endorser*(EN), dan *word of mouth* (WOM) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data

tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier antara kesalahan pengganggu pada periode t dengankesalahan pengganggu pada periode t-1. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.696

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,397 dimana nilai DW terletak diantara -2 sampai +2. Artinya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.660	3	3.220	32.929	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.387	96	.098		
	Total	19.048	99			

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model penelitian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independendalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8**  
**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.492	.31271

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh gaya hidup (GH), endorser (EN), dan

*word of mouth*(WOM) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebanyak 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9**  
**Uji Hipotesis**

Model	t	Sig
GH	7.529	.000
EN	2.224	.028
WOM	2.511	.014

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa: (1) Nilai signifikansi variabel gaya hidup (GH) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup (GH) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP). (2) Nilai signifikansi variabel endorser (EN) sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa endorser (EN) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP). (3) Nilai signifikansi variabel *word of mouth*(WOM) sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth*(WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP).

### Pembahasan

#### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Surabaya". Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kaharu dan Budiarti (2016) dengan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* merek Oppo. Memiliki *handphone* merek Oppo dan seringnya iklan di media massa akan menempatkan pengguna *handphone* merek Oppo pada kelas tertentu di masyarakat. Kebutuhan akan *smartphone* oleh semua kalangan masyarakat saat ini menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan primer yang mendorong gaya hidup seseorang saat berinteraksi dengan orang lain. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Yuniarti, 2015:154). Gaya hidup (*lifestyle*) adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Suatu proses keputusan dalam membeli bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citra di lingkungan sekitarnya. Untuk merefleksikan citra ini diperlukan simbol-simbol status tertentu yang berperan untuk merefleksikan citra seseorang. Simbol-simbol status gaya hidup bisa dicerminkan dari pakaian, alat elektronik dan salah satunya adalah *handphone*.

#### Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

*Endorser* yang digunakan perusahaan dalam mendukung periklanan produk adalah penggunaan selebriti dan dukungan orang khusus atau non selebriti. Para selebriti digunakan dalam periklanan karena atribut populer yang dimilikinya seperti kecantikan atau ketampanan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik lainnya. Penggunaan selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh idolanya. Pada penelitian ini endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “*Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Surabaya”. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shandy (2018), serta penelitian yang dilakukan oleh Low dan Lim (2012) dengan hasil penelitian bahwa endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *endorser* diharapkan memberikan dampak positif terhadap sikap masyarakat terhadap iklan dan citra merek serta berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* sebuah produk memang sering dilakukan, hal ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat yang senantiasa mengikuti gaya dari idolanya. Begitu juga dengan penggunaan selebriti pada iklan produk *handphone* merek Oppo yang diharapkan mampu mengkomunikasikan merek Oppo dan akhirnya dapat membentuk persepsi positif pada produk *handphone* merek Oppo. Jika selebriti sebagai ikon *handphone* merek Oppo dipersepsikan positif, diharapkan akan terbentuk persepsi yang positif di benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu jenis promosi yang paling murah namun sangat efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* ini akan menjadi “papan iklan” berjalan bagi sebuah produk. 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 dan produk yang akan digunakan. Pada penelitian ini *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Surabaya”. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shandy (2018), Finanda dan Wiwaha (2017) serta penelitian yang dilakukan oleh Pham (2016) dengan hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. *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. Pengalaman pengguna *handphone* merek Oppo diharapkan

merupakan rekomendasi yang kuat bagi calon pembeli yang lain sehingga tertarik untuk membeli.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Bedasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* merek Oppo. Memiliki *handphone* merek Oppo dan seringnya iklan di media massa akan menempatkan pengguna *handphone* merek Oppo pada kelas tertentu di masyarakat. Kebutuhan akan *smartphone* oleh semua kalangan masyarakat saat ini menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan primer yang mendorong gaya hidup seseorang saat berinteraksi dengan orang lain. (2) *Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *endorser* diharapkan memberikan dampak positif terhadap sikap masyarakat terhadap iklan dan citra merek serta berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen. Penggunaan selebri sebagai *endorser* sebuah produk memang sering dilakukan, hal ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat yang senantiasa mengikuti gaya dari idolanya. (3) *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan 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. Pengalaman pengguna *handphone* merek Oppo diharapkan merupakan rekomendasi yang kuat bagi calon pembeli yang lain sehingga tertarik untuk membeli.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) OPPO Electronic Corp, Ltd sebaiknya memperhatikan gaya hidup masyarakat, model yang akan menjadi *endorser*, serta promosi yang dilakukan secara *word of mouth* agar keputusan konsumen untuk membeli *handphone* merek Oppo semakin meningkat sehingga penjualan juga akan meningkat. (2) Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andari, R. dan D.M. Napu. 2016. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Finanda, I. R dan A. Wiwaha. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*. 1(2):134-140.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kaharu D. dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(3): 1-24.

- Kotler, P. dan K. L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Low, S. F dan S. W. Lim. 2012. Impacts Of Celebrity Endorser On Malaysian Young Consumers: An Empirical Study In The Sports Industry. *Journal Segi Review*.5(1): 95-114.
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama. Bandung
- Pham, L. T, M. 2016. The Impact Of Electronic World-Of-Mouth (Ewom) To The Purchase Intention For Cosmetic Products Of Online Customers: An Investigation In Vietnam. *Journal International Days of Statistics and Economics*.8(10): 1871-1885.
- Schiffman, L.G. dan L. Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Prenada Media Group. Jakarta.
- Shandy, B. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Digest Marketing*. 3(1): 7-14.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Cetakan Ke-13. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Buku Seru. Jakarta.
- Swastha, B. dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline dan Online*. Penerbit UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen*. Pustaka Setia. Bandung