

Pengaruh Merek, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* Oppo pada Puja Cell kabupaten Solok Selatan)

Alfian¹⁾, Vиви Silvina²⁾

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang

Email : ¹alfian@akbpstie.ac.id, ²vivisilvina98@gmail.com

Abstrak - Keputusan pembelian merupakan suatu aksi atau tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen dengan cara melakukan perbandingan antara beberapa produk atau jasa dan menentukan pilihan produk atau jasa mana yang mau dibelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada counter Puja Cell di Kabupaten Solok Selatan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner dan data sekunder berupa buku dan jurnal. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli *smartphone* Oppo pada counter Puja Cell di Kabupaten Solok Selatan pada tahun 2019 sebanyak 105 konsumen. yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *total sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Merek, harga, *Word of mouth*, keputusan pembelian

Abstract - A purchase decision is an action or action taken by a potential customer by making comparisons between several products / services and determining which product / service option he wants to buy. This study aims to determine the effect of brand, price and word of mouth on purchasing decisions at Puja Cell counters in South Solok Regency. Sources of data used in this study are primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of books and journals. The population used was 105 consumers who bought Oppo smartphones at the Puja Cell counter in South Solok Regency in 2019, who were selected using non-probability sampling techniques with total sampling. The number of samples used in this study were 105 consumers. The analytical method used is multiple regression analysis. The conclusion of this study is that brand does not have a significant effect on purchasing decisions, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions, Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand, price, word of mouth, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu aksi atau tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen dengan cara melakukan perbandingan antara beberapa produk/jasa dan menentukan pilihan produk/jasa mana yang mau dibelinya. Pada perusahaan dagang, keputusan pembelian ini tentu sangat penting, karena seperti yang kita ketahui perusahaan dagang selalu berusaha agar produk yang ditawarkannya selalu diminati dan dibeli oleh konsumen, salah satu contoh perusahaan dagang adalah counter yang menjual alat-alat komunikasi seperti *smartphone*. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor merek, harga dan *word of mouth*.

Dalam perkembangan teknologi yang terjadi sekarang, komunikasi adalah sesuatu yang berperan begitu penting pada setiap orang. Karena keadaan tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi terutama adalah *smartphone*. Ini terlihat dari banyaknya penjual *smartphone* yang menjual serta mempromosikan berbagai jenis *smartphone* baru dengan berbagai inovasi, kelebihan dan fitur-fitur yang tentunya melebihi kecanggihan dari yang sebelumnya, dimana adanya inovasi tersebut banyak disukai oleh konsumen. Para produsen juga berlomba-lomba agar *smartphone* yang dihasilkannya mampu dapat dengan mudah memberikan ketertarikan bagi konsumen dan membeli produknya. Hal yang demikian juga merupakan taktik atau strategi bagi produsen untuk memuaskan pelanggan terutama pelanggan yang membeli *smartphone* yang dijual sebelumnya dengan jenis tertentu. Permintaan pembeli untuk *smartphone* setiap tahunnya selalu meningkat, terutama sekali pada *smartphone* dengan merek dan harga tertentu.

Puja Cell merupakan suatu counter yang bergerak dalam bidang penjualan *smartphone* dan menjual berbagai jenis *smartphone* yang beralamat di kabupaten Solok Selatan dengan kondisi tempat yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Joesyiana (2018) mempunyai pendapat bahwa pengertian dari keputusan pembelian yaitu proses yang individu lakukan dengan membandingkan diantaranya beberapa produk dan memilih diantaranya. Sedangkan penulis mempunyai suatu kesimpulan terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian itu merupakan suatu aksi/tindakan yang dilakukan oleh seorang calon pembeli/konsumen dengan cara melakukan perbandingan antara beberapa produk/jasa dan menentukan pilihan produk/jasa mana yang mau dibelinya.

2.2 Pengertian Merek

Menurut Tengor et al (2016) Merek merupakan gabungan dari beberapa unsur-unsur yang sudah dirancang untuk mengetahui produk yang dipromosikan oleh produsen. Penulis juga mempunyai asumsi bahwa merek merupakan kumpulan dari pemikiran-pemikiran penjual yang berupa nama, tanda yang tergabung dalam satu yang merupakan ciri khas atas produk yang menjadi pembeda atas produk yang dimaksud dengan produk pesaingnya yang memiliki fungsi yang tidak berbeda dari yang ditawarkannya.

2.3 Pengertian Harga

Menurut Purbohastuti (2017) harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh individu supaya dapat mendapatkan produk berupa sejumlah nilai dan pengorbanan. penulis sendiri berasumsi harga disini yaitu sejumlah pengorbanan berupa pikiran, waktu, uang, tenaga yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk tepat dengan yang diminatinya.

2.4 Pengertian *Word of Mouth*

Moniharapon et al (2015) mengeluarkan pendapatnya bahwa *word of mouth communication* merupakan aksi berupa memperbesar-besarkan sesuatu agar dibicarakan secara terus menerus. penulis sendiri juga mempunyai pendapat jika *word of mouth* merupakan komunikasi antar mulut ke mulut baik dari manusia, media sosial, televisi, internet atau media lainnya yang berhubungan dengan produk yang berguna agar informasi yang dimilikinya dapat diketahui pula oleh yang lain atau dapat menyebar.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Habibah & Sumiati (2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berupa angka, misalnya: harga, besarnya pendapatan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu dapat berupa, himpunan/organisasi, manusia ataupun benda yang menjadi tujuan/sasaran untuk diteliti. Pada tulisan ini yang menjadi objek penelitian yaitu Counter Puja Cell yang beralamat pada Kabupaten Solok Selatan.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa Populasi yaitu rangkaian dari semua elemen yang berbentuk hal, kejadian atau individu yang mempunyai karakteristik yang sama yang menjadi titik perhatian bagi seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang merupakan populasinya adalah konsumen yang membeli *smartphone* Oppo pada counter Puja Cell di Kabupaten Solok Selatan pada tahun 2019 sebanyak 105 konsumen. Teknik Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *total sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 105 konsumen yang diperoleh dari semua jumlah populasi dijadikan sampel.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji Normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2008) teknik analisis data merupakan suatu usaha menemukan, menyusun secara sistematis seluruh catatan hasil penelitian yang berupa observasi, wawancara, kuisioner yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan si peneliti tentang kasus yang ditet iti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk membuktikan apakah pertanyaan dalam kuisioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan tepat. Indikator yang digunakan untuk mengukur untuk menguji validitas adalah *corrected item total correlation* dengan standar pengukuran sebesar 0,3. Apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari *rule of thumb* ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) maka item pertanyaan valid. Sedangkan jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk menguji jawaban dari responden yang telah dipilih oleh peneliti apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Indikator yang digunakan dalam mengukur uji reliabilitas yaitu *cronbach's alpha* dengan standar pengukuran sebesar 0,6.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, setiap jawaban atas pertanyaan yang terdapat pada kuisioner penelitian dinyatakan dalam bentuk pemberian skor yang penyusunannya secara bertingkat berdasarkan pada skala *likert* sebagaimana yang dapat terlihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.1. Tabulasi Data Variabel Penelitian

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot / Skor	TCR (%)
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0 – 54,9 (Tidak Baik)
Tidak Setuju	TS	2	55 – 64,9 (Kurang Baik)
Kurang Setuju	KS	3	65 – 79,9 (Cukup Baik)
Setuju	S	4	80 – 89,9 (Baik)
Sangat Setuju	SS	5	90 – 100 (Sangat Baik)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan juga untuk menilai keakuratan hasil analisis regresi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini dilihat kenormalan sampel-sampel yang diambil. Program yang digunakan untuk ppengeujin normalitas ini yaitu program SPSS dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan asumsi sebagai berikut :

- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji multikolinearitas

Pada pengujian ini dilihat apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Asumsi yang digunakan untuk melihat multikolinearitas adalah *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*, dengan standar untuk *tolerance* 0,1 sedangkan *VIF* 10. Sehingga dapat disimpulkan:

- Apabila *tolercane* $> 0,1$ dan *VIF* > 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas.
- Apabila *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* < 10 artinya penelitian memiliki indikasi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji hederokedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Indikator yang digunakan uni uji heterokedastisitas ini adalah uji glejser, dengan standar pengukuran 0,05 dengan ketentuan :

- Apabila nilai signifikasi $> 0,05$ artinya penelitian tidak terdapat indikasi heterokedastisitas.
- Apabila nilai signifikasi $< 0,05$ artinya penelitian memiliki indikasi heterokedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Pada analisis regresi berganda ini, hasil yang diperoleh dapat menggambarkan apakah variabel Y

atau pada penelitian ini keputusan pembelian mempunyai hubungan dengan variabel X_1 , X_2 , X_3 atau merek, harga dan *word of mouth*. Regresi linear berganda adalah salah satu cara atau teknik analisa data yang kebanyakan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Regresi linear berganda dapat dinotasikan dalam bentuk persamaan, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

β_1 : Koefesien Regresi Variabel X_1 (Merek)

β_2 : Koefesien Regresi Variabel X_2 (Harga)

β_3 : Koefesien Regresi Variabel X_3 (*Word of Mouth*)

X_1 : Merek

X_2 : Harga

X_3 : *Word of mouth*

3.5.5 Uji Hipotesis (t-test)

Uji hipotesis ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan menggunakan signifikan level sebesar 0,5 untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah kriteria dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis:

- Apabila nilai signifikan $> 0,5$ maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepada variabel dependen.
- Apabila nilai signifikan $< 0,5$ maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. HASIL

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
X1.1	.572	0.300	Valid
X1.2	.863	0.300	Valid
X1.3	.880	0.300	Valid
X1.4	.768	0.300	Valid
X1.5	.857	0.300	Valid
X1.6	.804	0.300	Valid
X1.7	.671	0.300	Valid
X1.8	.668	0.300	Valid
X2.1	.812	0.300	Valid
X2.2	.734	0.300	Valid
X2.3	.850	0.300	Valid
X2.4	.669	0.300	Valid
X2.5	.800	0.300	Valid
X2.6	.861	0.300	Valid
X2.7	.814	0.300	Valid
X2.8	.791	0.300	Valid
X3.1	.745	0.300	Valid
X3.2	.835	0.300	Valid
X3.3	.767	0.300	Valid
X3.4	.826	0.300	Valid
X3.5	.798	0.300	Valid
X3.6	.594	0.300	Valid
X3.7	.773	0.300	Valid
Y.1	.876	0.300	Valid
Y.2	.913	0.300	Valid

Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rule of thumb	Kesimpulan
Y.3	.943	0.300	Valid
Y.4	.972	0.300	Valid
Y.5	.914	0.300	Valid
Y.6	.833	0.300	Valid
Y.7	.789	0.300	Valid
Y.8	.377	0.300	Valid
Y.9	.882	0.300	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Korelasi antara masing-masing indikator terhadap *rule of thumb* dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan jika *corrected item total correlation* lebih besar daripada *rule of thumb* sebesar 0.300, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Role of Thumb	Kesimpulan
Merek (X1)	.931	0.600	Reliabel
Harga (X2)	.941	0.600	Reliabel
Word of Mouth (X3)	.922	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.949	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Semua item dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih tinggi dari pada nilai *Role of thumb* sebesar 0.600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel indenpenden dan variabel dependen terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.200	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.200 > 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniaritas digunakan untuk melihat apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Asumsi yang digunakan untuk melihat multikoloniaritas adalah *tolerance* dan VIF (*Variance Inflution Factor*), dengan standar untuk *tolerance* 0,1 sedangkan VIF 10.

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tollerance	Kesimpulan
1	Merek	1.010	.990	Bebas gejala multikoloniaritas
2	Harga	1.009	.991	Bebas gejala multikoloniaritas

3	Word of mouth	1.002	.998	Bebas	gejala multikoloniaritas
---	---------------	-------	------	-------	--------------------------

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil uji multikoloniaritas pada tabel diatas menunjukkan nilai tolerance dari variabel merek 0.990 > 0.1 dan nilai VIF 1.010 < 10, variabel harga 0.991 > 0,1 dan nilai VIF 1.009 < 10, variabel word of mouth 0.998 > 0.1 dan nilai VIF 1.001 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa diantara ketiga variabel tersebut bebas dari gejala multikoloniaritas.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Indikator yang digunakan uni uji heterokedastisitas ini adalah uji glejser, dengan standar pengukuran 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

No	Variabel	Sign.	Alpha	Kesimpulan
1	Merek	.147	0.05	Bebas gejala heteroskedastisitas
2	Harga	.141	0.05	Bebas gejala heteroskedastisitas
3	Word of mouth	.430	0.05	Bebas gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Berdasarkan dari hasil olahan data uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi merek 0.147 > 0.05, variabel harga 0.141 > 0.05 dan variabel word of mouth 0.430 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dit eliti bebas dari gejala heterokedastisitas.

4.3 Uji Analisis Regresi Berganda

Ada analisis regresi berganda ini, hasil yang diperoleh dapat menggambarkan apakah variabel Y atau pada penelitian ini keputusan pembelian mempunyai hubungan dengan variabel X₁, X₂, X₃ atau merek,harga dan *word of mouth*.

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefesien Regresi 9 (β)	t- hitung	t- tabel	sig.	Kesimpulan
Constant		14.114			
Merek	0.106	1.153	1.984	0.251	Tidak Signifikan
Harga	0.207	2.050	1.984	0.043	Signifikan
Word of mouth	0.310	2.641	1.984	0.010	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 14.114 + 0.106 (X_1) + 0.207 (X_2) + 0.310 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi merek (X₁), harga (X₂) dan *word of mouth* (X₃) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). dari tabel diatas dilihat bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 14.114dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah sebesar 14.114 dengan asumsi variabel lain bernilai nol. Nilai koefesien regresi merek yaitu 0,106 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan merek akan mengakibatkan kenaikan nilai koefesien keputusan pembelian sebesar 0,106. Nilai koefesien regresi harga adalah 0,207 artinya apabila setiap peningkatan satu-satuan harga akan mengakibatkan kenaikan koefesien regresi sebesar 0,207. Nilai koefesien regresi *word of mouth* yaitu 0,310

dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan *word of mouth* akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien keputusan pembelian sebesar 0,310.

4.4 Uji Hipotesis (Uji t parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.7. Hasil Pengujian NHipotesis Secara Parsial (uji t)

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Koefisien Regresi 9 (β)	A	Sign.	Kesimpulan
1	Merek (X1)	1.153	1.984	0.106	0.05	0.251	Ditolak
2	Harga (X2)	2.050	1.984	0.207	0.05	0.043	Diterima
3	Word of mouth (X3)	2.641	1.984	0.310	0.05	0.010	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Pembahasan

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan variabel merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1.153 dengan nilai signifikansi sebesar 0.251 lebih besar dari 0.05 ($0.251 > 0.05$), dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.106, maka hipotesis yang menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai hitung sebesar 2.050 dengan nilai signifikansi sebesar 0.043 lebih kecil dari 0.05 ($0.043 < 0.05$), dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.207, maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai hitung sebesar 2.641 dengan nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05 ($0.010 < 0.05$), dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.310, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 1.153 dengan nilai signifikansi sebesar 0.251 lebih besar dari 0.05 ($0.251 > 0.05$), dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.106.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 2.050 dengan nilai signifikansi sebesar 0.043 lebih kecil dari 0.05 ($0.043 < 0.05$), dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.207.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar 2.641 dengan nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05 ($0.010 < 0.05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji deskriptif (TCR) yang dilakukan terdapat hasil uji TCR masih dibawah angka 80% artinya kategori yang diperoleh dari masing-masing variabel masih cukup baik. Menurut

pendapat saya, sebaiknya pemilik counter mengadakan promo dan diskon agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli *smartphone* di Puja cell. Apabila diadakan promo dan diskon tersebut secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk membeli *smartphone* pada counter Puja cell ini sehingga dapat meningkatkan penjualan pada counter tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. 12(1), 53–75.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (M. s. Sofia Yustiyani Suryandari, S.E. (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375