

**Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Merek Oppo
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang)**

Sofi Irawan Agus Firmansyah¹ Musringah² Nawangsih³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
Agussofi871@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Sampel yang diambil adalah 30 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang.. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya *Word of Mouth* dan *Brand Image* sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan layanan internet yang berbeda

Kata Kunci: *Word of Mouth (WoM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Word of Mouth and Brand Image Against Purchase Decision Smartphone Brand Oppo At Student IAIS Syarifuddin Lumajang. Penelitian this is a quantitative research by looking for associative relationships that are causal or research that is asking the relationship between two variables or more and is the cause effect. The sample taken is 30 people. Sample technique used is simple random sampling (simple random sampling). The results of this study indicate that partially the Word of Mouth has no significant effect on the Purchase Decision, while Brand Image Juaga significant effect on Purchase Decision. Simultaneously Word of Mouth and Brand Image berpengaruh simultaneously to the decision to Purchase Smartphone Brand Oppo On IAIS Syarifuddin Lumajang The limitations of this study are only Word of Mouth and Brand Image as a factor affecting Purchase Decision, while other variables can influence Purchase Decision. It is expected to be examined by further researchers in different periods and internet services.

Keywords: *Organizational Culture, Work Environment and Teacher Performance*

PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang teknologi dan informasi semakin pesat. Dalam kaitannya dengan perekonomian, ini merupakan peluang perusahaan di bidang telekomunikasi yang dituntut terus dalam melakukan inovasi untuk mampu membuat ponsel yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat salah satunya adalah dengan munculnya ponsel yang tidak sekedar memiliki fungsi komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses situs internet. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa produsen ponsel dalam menciptakan ponsel pintar.

Oppo merupakan salah satu penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang termasuk membawakan perangkat elektronik seluler sesuai kebutuhan masyarakat dan canggih. Dengan berbagai macam produk baru yang bermunculan di bidang smartphone atau yang sering disebut dengan telephone pintar saat ini, tentu perusahaan tidak terlepas dari para pesaing. Maka perusahaan yang bisa mempertahankan pelanggan yang akan sukses sukses dalam bersaing. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengeluarkan produk baru dan perlu adanya untuk memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Secara umum konsumen akan menentukan pembelian produk atau jasa didasarkan beberapa faktor diantaranya tidak menutup kemungkinan konsumen menilai suatu produk atau jasa atas dasar penilaiannya sendiri namun terdapat pula masukan atau sarana dari orang atau lebih di kenal word of mouth, dan selanjutnya akan pula dipengaruhi oleh Brand Image untuk kemudian konsumen mempertimbangkan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Ali Hasan (2010:29), "Word of mouth marketing (WOM) adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non-hierarchy, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat yang lain (offline) untuk pendapatan, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk".

Brand image adalah citra merek, menurut Sutisna, (2001:83) "Citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu". Sedangkan menurut Kotler & Fox (dalam Sutisna, 2001:83) mendefinisikan "citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek".

KAJIAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Menurut (Supranto & Limakrisna, Nanda 2011:79) Komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM = Word of Mouth*) dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses. "*Word Of Mouth* adalah "pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar". (Sumarwan, 2011:318). Dalam dunia bisnis *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. (Hasan, Ali 2010:31)

Brand Image

Menurut Shimp, (2014:40) mendefinisikan bahwa "citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu". Sedangkan menurut Ferrinadewi, (2008:165) mendefinisikan "brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut".

Menurut American Marketing Association, dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan bahwa "citra merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing".

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”..

Penelitian Terdahulu

Nanda Purnama Nuprilianti dan Khuzaini (2016) yang berjudul pengaruh personal selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Personal selling, brand image dan worth of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) dengan judul pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana (2017) dengan judul pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang) hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung. Tetapi *country of origin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung.

Omer Torlak, dkk(2014) dengan judul *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dari merek gambar pada niat pembelian. Kesimpulan lain dapat ditarik dari penelitian bahwa citra merek memiliki Peran yang menentukan pada niat pembelian mengenai merek ponsel melalui kata elektronik dari mulut ke mulut.. Putu Ruri Cynthiadewi, and Jurry Hatammimi (2014) dengan hasil penelitian bahwa titik tertinggi dicapai oleh citra merek oleh membawa sebagian besar sub variabel dengan predikat yang bagus.

Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* yang signifikan secara parsial terhadap pembelian *Smartphone* merek Oppo Pada mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang Prodi Ekonomi Syariah.

H_a: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* yang signifikan secara parsial terhadap pembelian *Smartphone* merek Oppo Pada mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang Prodi Ekonomi Syariah.

Hipotesis kedua

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan secara parsial terhadap pembelian *Smartphone* merek Oppo Pada mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang Prodi Ekonomi Syariah.

H_a: Terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan secara parsial terhadap pembelian *Smartphone* merek Oppo Pada mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang Prodi Ekonomi Syariah.

Hipotesis ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIS Syarifuddin prodi Ekonomi Syariat kabupaten Lumajang.

H_a: Terdapat terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIS Syarifuddin prodi Ekonomi Syariat kabupaten Lumajang.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber Data dan Jenis data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian berupa data internal dan data eksternal. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang Prodi Ekonomi Syariah disebabkan kalangan mahasiswa saat ini semakin terbuka menerima segala perkembangan teknologi dan mengikutinya serta tersedianya responden, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×3 variabel = 30 anggota sampel. Sampel yang diambil adalah 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Sugiono, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Model ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk menentukan variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan software computer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Word of Mouth* dan *Brand Image*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas yang digunakan yaitu: asumsi dasar linier berganda, uji *normalitas*, uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastisitas*..

Pengujian Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan untuk dilakukan pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji F) serta analisis koefisien *determinan* (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

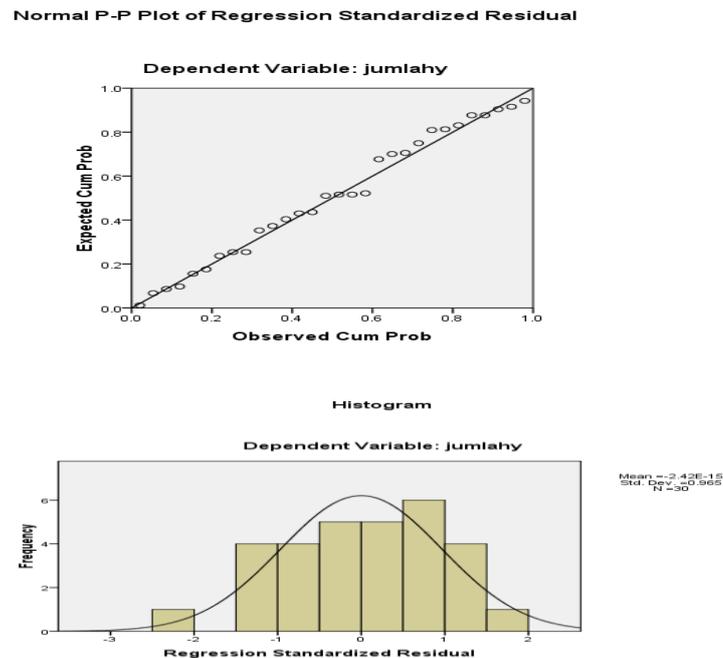
Hasil pengujian validitas variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian diketahui untuk semua butir pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi nilai *cut off* ≥ 0.3 .

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Word of Mouth* (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien *Word of Mouth* sebesar 0,735, variabel lingkungan kerja (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien keterbukaan sebesar 0,687, variabel *Brand Image* (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien *Brand Image* sebesar 0,434. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Word of Mouth* (X_1), variabel *Brand Image* (X_2), keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

Sumber: Data Primer diolah 2018

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinieritas

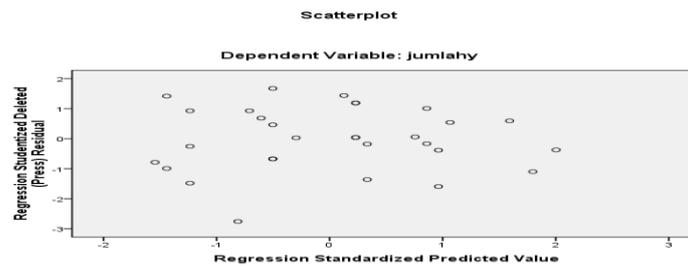
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,867	1.154	Bebas Multikolinieritas
Brand Image (X2)	0,867	1.154	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.171	1.794		.095	.925		
	jumlahx1	.193	.132	.126	1.459	.156	.867	1.154
	jumlahx2	1.373	.139	.855	9.904	.000	.867	1.154

a. Dependent Variable: jumlahy

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,171 + 0,193 X_1 + 1,373 X_2 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t pada variabel X1 yaitu *Word of Mouth* diperoleh nilai t hitung = 1,459 dengan signifikansi 0,156. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,011$ Ini berarti t hitung (1,459) > t tabel (2,011), dengan tingkat signifikansi 0,156 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Mahasiswa IAIS Kabupaten Lumajang.

Hasil uji t pada variabel X2 yaitu *Brand Image* diperoleh nilai t hitung = 9,904 dengan signifikansi 0,000 Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,011$. Ini berarti t hitung (9.904) > t tabel (2,011), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Mahasiswa IAIS Kabupaten Lumajang..

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 63,901 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F Table sebesar 27. Ini berarti F Hitung > F tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang Prodi Ekonomi Syariah.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.909 ^a	.826	.813	.893	.826	63.901	2	27	.000

a. Predictors: (Constant), jumlahx2, jumlahx1

b. Dependent Variable: jumlahy

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 82,6%. Hal ini berarti 82,6% Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Word of Mouth* dan *Brand Image*, sedangkan sisanya yaitu 17,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner terhadap 30 responden, *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang karena konsumen tidak percaya dengan rekomendasi dari orang lain, dan konsumen punya kecenderungan lebih pada *Brand Image* untuk melakukan suatu keputusan pembelian.. Hasil ini memberikan bukti bahwa *Word of Mouth* bukan merupakan salah satu yang patut untuk diperhatikan ketika akan membeli sebuah produk *smartphone* merek Oppo.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Purnama Nuprianti dan Khuzaini (2016), Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016), Amalia Rizka Putri, Endang Ruswanti (2016), Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana (2017), Mohammad Alfa Hasyim, DKK (2017), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negative. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikendaki oleh perusahaan yang diucapkan. WOM negative adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negative dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian WOM dapat dipengaruhi oleh manajemen usaha

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bukanlah pertimbangan yang paling utama keputusan pembelian untuk *smartphone* merek Oppo pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner terhadap 30 responden, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang.. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberi tanggapan setuju terhadap variabel brand image, Hasil ini memberikan bukti bahwa brand image merupakan salah satu yang patut untuk diperhatikan ketika akan membeli sebuah produk *smartphone* merek Oppo. Hal ini karena para pengguna *smartphone* lebih melihat pada pengaruh dari brand image yang mendukung produk yang ditawarkan pada sebuah *smartphone*.

Hasil penelitian ini relevan dengan yang dilakukan oleh Nanda Purnama Nuprianti dan Khuzaini (2016), Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016), Amalia Rizka Putri, Endang Ruswanti (2016), Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana (2017), Mohammad Alfa Hasyim, DKK (2017), yang menjelaskan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Adanya *Brand Image* berdampak pada keputusan pembelian untuk membeli merek tersebut. Ketika pelanggan merasa merek yang dipilih telah sesuai harapan dan tidak merasa kecewa ketika menggunakan merek tersebut, maka akan semakin tinggi untuk kembali membeli merek tersebut dimasa datang. Begitu juga sebaliknya, ketika pelanggan merasa kecewa membeli merek tersebut, dan merasa apa yang dibutuhkan tidak mampu terpenuhi, maka tingkat keputusan pembelian ulang akan sangat rendah.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang sangat mendukung dalam keberhasilan suatu produk ataupun merek, jika *Brand Image* khususnya *Smartphone* merek Oppo meningkat maka konsumen akan melakukan pembelian dan memakai produk handphone *Smartphone* merek Oppo

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang. Beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana (2017) dan Mohammad Alfa Hasyim, dkk (2017) Hasil penelitian terdahulu menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Meskipun *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika digabungkan dengan *brand image* maka dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua variable *word of mouth* dan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang karena adanya *word of mouth* dan *brand image*. Secara bersama-sama (simultan) kedua variable independent *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 82,6% dimana sisanya yaitu 17,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Dalam Keputusan pembelian, *brand image* menjadi hal yang paling sensitif untuk memengaruhi pelanggan untuk membeli sebuah produk. Pengaruhnya yang besar sebisa mungkin harus tercipta perasaan puas pelanggan agar dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang, dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth* dan pengaruhnya secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang.
- b. *Brand Image* pengaruhnya secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang.
- c. *Word of Mouth* dan *Brand Image* pengaruhnya secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang. Menunjukkan bahwa secara Simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui minat pembelian sehingga dapat memberi kesenangan bagi konsumen yang melakukan pembelian pada produknya dan sebagai referensi dalam membuat keputusan-keputusan pemasaran.
- b. Bagi mahasiswa mahasiswa IAIS Syarifuddin Kabupaten Lumajang
Hasil penelitian ini dapat menjadikan masukan dan pedoman yang dapat dijadikan sebagai acuan informasi dan mengembangkan wawasan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Word of Mouth (WoM), dan Brand Image terhadap minat pembelian Smartphone merek Oppo.
- c. Bagi peneliti
Sebagai sarana untuk mengembangkan diri dan penerapan pengetahuan yang telah diperoleh penulis tentang metodologi penelitian.
- d. Bagi Peneliti Lain
Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Word of Mouth (WoM), dan Brand Image terhadap minat pembelian Smartphone merek Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, Hasyim Mohammad dkk (2017) pengaruh *citra merek* terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya jurusan administrasi bisnis angkatan 2014/2015-2015/2016 pembeli *handphone* samsung *galaxy*).
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016). Pengaruh Harga *Citra Merek* dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasan, Ali 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan pertama. Media pressindo. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Bagian penerbit Macan Jaya Cemerlang : Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 71.
- Nanda Purnama Nuprianti dan Khuzaini (2016). pengaruh *personal selling*, *brand image*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil.
- Omer Torlak, dkk (2014). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*.
- Putu Ruri Cynthiadewi, and Jurry Hatammimi (2014). *The Influence of Electronic Word Of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes*.
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja rosdakarya.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sumarwan, Ujang 2011. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Edisi kedua. Ghalia

Indonesia : Bogor.

Shimp, Terence A. 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8, Salemba Empat : Jakarta.

Siti Naifatul Maulidiah dan Ninik Lukiana (2017) .Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung(Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang).