

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI KOTA MANNA
BENGKULU SELATAN**



SKRIPSI

OLEH

LORENZA APRILIA
NPM. 19040116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU**

2023

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI KOTA MANNA
BENGKULU SELATAN**



SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

OLEH

LORENZA APRILIA
NPM. 19040116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI KOTA MANNA
BENGKULU SELATAN**

SKRIPSI

OLEH

LORENZA APRILIA
NPM. 19040116

*Telah Diseujui dan Disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



NERI SUSANTI, SE, M.Si
NIDN. 0210017401



YUDI IRAWAN ABI, SE, M.M
NIDN. 0208018903

Bengkulu,

2023

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. E. AHMAD SOLEH, SE, M.Si
NIDN. 0201128101

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI KOTA MANNA
BENGKULU SELATAN**

SKRIPSI

OLEH
LORENZA APRILIA
NPM. 19040116

*Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 30 Mei 2023
Dan dinyatakan lulus*

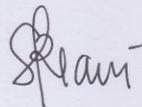
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua



Neri Susanti, SE, M.Si
NIDN. 0210017401

Anggota



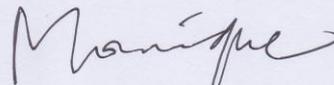
Sulisti Afriani, SE, M.M
NIDN. 0221047801

Sekretaris



Yudi Irawan Abi, SE, M.M
NIDN. 0208018903

Anggota



Eska Prima Monique. D, SE, M.M
NIDN. 0218058301

Bengkulu , 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr.Suwarni.M.M.
NIDN .0211047001

Sulisti Afriani, SE, M.M

NIDN. 0221047801

Eska Prima Monique. D, SE, M.M

NIDN. 0218058301

Bengkulu , 2023
Mengetahui
Dekan fakultas ekonomi universitas dehasen bengkulu

Dr.Suwarni,M.M.

NIDN .0211047001

MOTTO dan PERSEMBAHAN

- ❖ Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya (Al-Baqarah. 126)
- ❖ Tidak perlu cepat tetapi harus diselesaikan, percayalah usaha tidak akan menghianat hasil.
- ❖ Jangan membandingkan dirimu dengan orang lain karena proses yang dilewati setiap orang itu berbeda-beda

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Kepada kedua orang tua tercinta (ibu Emi Rosita dan bapak Joni Heryanto) terima kasih karena selalu mendukung dan berkorban untukku agar dipermudahkan segala urusanku. Semoga kelak aku bisa membanggakan kalian.
- ❖ Saudara-saudaraku tersayang yang selalu mendukung semua hal yang aku kerjakan.

- ❖ Keluarga besar dari ibu dan bapak yang selalu mendukung dan ada jika aku perlu tempat bertanya dan mengadu.
- ❖ Ibu Neri Susanti, SE, M.Si dan Bapak Yudi Irawan, SE. M.M selaku pembimbing skripsi, terima kasih telah sabar membimbing saya selama ini.
- ❖ Teman-temen dekatku yang selalu ada untukku dan memberi saran jika aku sulit dalam memutuskan.
- ❖ Teman-teman seperjuanganku di kelas manajemen 2019 yang bersama-sama dalam mengejar cita-cita.
- ❖ Almamater tercintaku.

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING OPPO HANDPHONES IN MANNA CITY OF SOUTH BENGKULU

By
Lorenza Aprilia¹⁾
Neri Susanti dan Yudi Irawan²⁾

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the factors affecting consumer decisions in purchasing oppo handphones in Manna city, South Bengkulu. The data collection methods is done by distributing questionnaires. While the analytical methods in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression and hypothesis testing. The results of linear regression calculations show $Y = 6.776 + 0.388X_1 + 0.402X_2$. These results describe a positive regression direction, this means that there is a positive or significant influence between word of mouth (X_1) and lifestyle (X_2) on purchasing decisions (Y). The coefficient of determination is 0.664 or 66%, this indicates that the dependent variable (purchasing decision) can be explained by the independent variables (word of mouth and lifestyle) affecting purchasing decisions by 66%, while the remaining 34% purchasing decisions are influenced by other variables that are not included in this research model. From F test obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, which indicates that together X_1 (Word of mouth), and X_2 (Lifestyle), have a simultaneous significant influence on

purchasing decision (Y). Meanwhile, word of mouth partially influences decision in purchasing oppo handphoned with a probability value (Sig) 0.014 < 0.05, lifestyle influences decisions in purchasing oppo handphoned with a probability value (Sig) 0.006 < 0.05.

Keywords: *factors, purchasing decisions*

- 1) Student
- 2) Supervisor

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DI KOTA
MANNA BENGKULU SELATAN**

Oleh
Lorenza Aprilia¹⁾
Neri Susanti dan Yudi Irawan²⁾

RINGKASAN

Pada masa ini pasar semakin berkembang, perusahaan-perusahaan terus bersaing. Salah satu yang perkembangannya sangat pesat adalah bidang teknologi seperti handphone. Perkembangan handphone sekarang banyak dipengaruhi beberapa faktor. Sehingga banyak perusahaan memproduksi handphone untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone oppo di kota manna bengkulu selatan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Sedangkan metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan regresi linier menunjukan $Y = 6,776 + 0,388X_1 + 0,402X_2$ hasil ini menggambarkan arah regresi yang positif, ini berarti terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara *word of mouth* (X1) dan gaya hidup (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,664 atau 66%, Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Keputusan pembelian), mampu dijelaskan oleh variabel independen (*Word of mouth*, dan *Gaya hidup*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66%, sedangkan sisanya 34% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Dari uji F di peroleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (*Word of mouth*), dan X2 (*Gaya hidup*), mempunyai pengaruh yang signifikan secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone oppo dengan nilai probabilitas (Sig) $0,014 < 0,05$, *gaya hidup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone oppo dengan nilai probabilitas (Sig) $0,006 < 0,05$.

Kata kunci : faktor-faktor, keputusan pembelian

- 1) *Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)*
- 2) *Dosen Pembimbing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan handphone oppo di kota manna bengkulu selatan" dengan baik.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat, dan doa dari orang-orang terbaik yang ada di lingkungan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Suwarni, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Ibu Neri Susanti, SE, M.Si, Selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan selama menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Yudi Irawan, SE, M.M, selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Arjo, SE Selaku Kepala Dinas Kesbangpol Bengkulu Selatan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak/Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
7. Seluruhnya Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hatidemi kesempurnaan nilai-nilai skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHA SEN
BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**PENGARUH DISIPLIN KERJA, LOYALITAS DAN
KOMPENSASI TERHADAP KINERJA PERANGKAT DESA
KECAMATAN MANNA KABUPATEN BENGKULU SELATAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini,saya:

Nama : LORENZA APRILIA

No.Mahasiswa : 19040116

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan

1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Word of mouth.....	8
2.1.2 Gaya hidup.....	14
2.1.3 Keputusan pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Analisis	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional.....	33
3.3 Metode Pengambilan sampel.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Oppo Electronic Corp.....	40
4.1.2 Struktur Organisasi	41
4.1.3 Deskripsi Pekerjaan	45
4.1.4 Sejarah Singkat Kota Manna	46
4.1.5 Karakteristik Responden.....	47
4.1.6 Hasil Uji Validitas	50
4.1.7 Hasil Uji Reabilitas.....	51
4.1.8 Regresi Linier Berganda.....	52
4.1.9 Koefisien Determinasi	53
4.1.10 Pengujian Hipotesis	54
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian	

(Y).....	56
4.2.2 Pengaruh Gaya hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	57
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penjualan Handphone OPPO Bulan Juni – November.....	5
Tabel 2. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	36
Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	48
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan.....	49
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	49
Tabel 7. Uji validitas indikator penelitian.....	50
Tabel 8. Uji Reliabilitas indikator penelitian.....	51
Tabel 9. Hasil analisis regresi linier berganda.....	52
Tabel 10. . Nilai koefisien determinasi (R ²).....	53
Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Analisis	31
Gambar 2. Logo Perusahaan OPPO	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa ini pasar semakin berkembang, perusahaan-perusahaan terus bersaing. Salah satu yang perkembangannya sangat pesat adalah bidang teknologi seperti handphone. Sekarang banyak handphone baru yang bermunculan di pasar, tapi hanya beberapa handphone yang menarik perhatian dan menjadi flagship di setiap masing-masing produsennya. Dengan popularitas dan fungsi-fungsi yang ditawarkan, handphone telah menunjukkan peningkatannya dalam hal permintaan (Park and Chen, 2007). Dengan meningkatnya permintaan pasar yang tinggi menjadikan handphone sebagai salah satu gaya hidup, jadi setiap perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora, 2003). Menurut Kasali (2007), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Dengan melihat gaya hidup konsumen dapat diketahui seperti apa handphone yang harus dipilih untuk digunakan.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya

merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (J. Setiadi, 2010). Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan (Andi, 2005). Dengan melihat gaya hidup masyarakat tersebut perusahaan dapat membuat strategi pemasaran agar menarik perhatian konsumen.

Selain perusahaan menjalankan strategi pemasaran atau penjualan agar produknya diterima di pasaran, namun peran konsumen yang pernah menggunakan suatu produk merupakan suatu hal yang harus diperhatikan produsen. Konsumen yang pernah memakai suatu produk dan merasa puas terhadap produk tersebut, secara tidak langsung akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain dan menimbulkan minat pembelian individu yang mendengarnya. Hal tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* (WOM), *word of mouth* (WOM) memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lain (Lovelock, 2011).

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta *word of mouth* (WOM)

yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta *word of mouth* (WOM) yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Inovasi pada handphone (HP) saat ini sangat meluas, dengan berbagai fitur-fitur yang lebih canggih. Salah satu perusahaan handphone yang berinovasi produk adalah OPPO smartphone. OPPO Elektronik Crop merupakan perusahaan penyedia layanan elektronik yang dibentuk pada tahun 2004 yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China dan sampai sekarang telah tersebar ke 50 negara dan wilayahnya. Awalnya OPPO memproduksi peralatan elektronik MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player barulah pada tahun 2008 OPPO memutuskan memproduksi perangkat smartphone untuk pertama kalinya. Pada awal perilisannya tersebut, Oppo baru mendistribusikan produknya ke beberapa negara saja, seperti Rusia, Vietnam, Amerika, Thailand, dan juga Qatar (www.oppo.com). Dan Oppo saat ini berada di peringkat 8 handphone terbaik di dunia (<https://www.gadgetized.net>).

Pada April 2013, OPPO *smartphone* memperkenalkan diri di Indonesia dengan produknya OPPO Find 5. OPPO hadir berseberangan dengan konsep *smartphone* yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Saat masuk ke Indonesia, OPPO sudah mempersiapkan

beberapa tipe *smartphone* lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan *smartphone* bagi semua lapisan masyarakat. OPPO *smartphone* bisa dikatakan merupakan produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen *smartphone* asal Tiongkok terlaris kedua di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari keyakinan perusahaan saat pertama kali menghadirkan produknya di Tanah Air yang berbeda dari para kompetitornya. Pada Tahun 2015 OPPO mulai serius menggarap *smartphone* untuk pasar menengah. Menghadirkan beberapa *smartphone* murah, tapi tentu saja tidak murahan. Dengan harganya yang terjangkau, OPPO *smartphone* mulai dikenal semua lapisan masyarakat sebagai *smartphone* mewah yang dapat mengakomodasi semua kebutuhan penggunanya, namun, tetap ramah di kantong. Dan di 2016 semakin memenuhi keinginan masyarakat dengan mengeluarkan jargon *selfie expert* hingga di tahun 2019 berdasarkan data *canalys* OPPO menguasai pangsa pasar diposisi pertama di Indonesia (<https://review.bukalapak.com/>).

Dari awal masuk ke Indonesia tahun 2013 OPPO terus berkembang dan menyebar ke seluruh provinsi di Indonesia. Salah satu yang mengikuti perkembangannya adalah Bengkulu dan Kota Manna termasuk ke pengguna merek OPPO terbanyak di Bengkulu.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Handphone OPPO di Kota Manna Bulan Juni – November

Bulan	Penjualan
Juni	547
Juli	505
Agustus	419
September	457
Oktober	421
November	369

Sumber : Karyawan Konter di Kota Manna

Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk tidak hanya menjual produk tersebut. Tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan baik dari sisi konsumen maupun produsen. Produsen Oppo selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan konsumen sehingga selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk (Triwahyuni, 2017:4).

Dari gaya hidup masyarakat di segi kegiatan OPPO cukup memenuhi kebutuhan konsumen dalam membantu memudahkan pekerjaan seperti bertukar berkas atau dokumen. Serta banyaknya informasi yang jelas dari individu yang telah menggunakan handphone OPPO membuat orang yang mendengar memiliki keinginan membeli handphone OPPO. Jadi dengan melihat dua hal tersebut dapat membuat pembelian handphone OPPO meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut serta melihat pangsa pasar handphone saat ini maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Oppo di Kota Manna Bengkulu Selatan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diahas adalah :

1. Apakah *word of mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone oppo di kota manna?
2. Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone oppo di kota manna?
3. Apakah *word of mouth* (WOM) dan gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian handphone oppo di kota manna?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone oppo di kota manna.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone oppo di kota manna.

3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone oppo di kota manna.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bahan evaluasi dalam segi pemasaran oleh perusahaan Oppo khususnya di Kota Manna
3. Dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk peneliti lain yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan analisis menjadi lebih terarah, maka peneliti memfokuskan pada pengaruh faktor *word of mouth* (WOM), gaya hidup dan keputusan pembelian. Adapun indikator *word of mouth* menurut (Kotler dan Keller, 2012) antara lain credible, personal serta timely. Indikator gaya hidup (Mandey, 2009) kegiatan, minat dan opini. Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

BAB. II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Word of mouth (WOM)

Word of mouth adalah istilah dari bahasa Inggris yang berarti kekuatan mulut. Kata *word* dalam bahasa Indonesia berarti kata, sedangkan *mouth* artinya mulut. Jadi strategi ini adalah salah satu strategi marketing untuk memasarkan suatu bisnis dari mulut ke mulut. Bentuk promosi ini dinilai efektif, karena orang lebih percaya dengan promosi dari orang terdekatnya, dibanding promosi langsung dari pemilik produk.

Word of Mouth (WoM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012). Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain.

Adapun *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis (Sernovitz, 2006), yaitu :

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang mengalir secara alami dari kualitas positif sebuah perusahaan.

2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara

Ada 3 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* (Andy Sernovitz, 2006), yaitu:

1. *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya *packaging* atau *guarantee* produk atau jasa tersebut.

2. *Make People Happy*

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, men-*support* bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth* akan mudah terjadi

apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.

3. *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan, karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Terdapat 3 motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth* itu dapat terjadi (Sernovitz, 2006), yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi.

Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun pelayanan yang mereka terima.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya

berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapatkan hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Hasan dalam Sari dan Yuniati (2016) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) indikator dari *Word Of Mouth* adalah :

1. *Credible*, informasi yang di berikan harus dapat dipercaya dan dapat di buktikan.
2. *Personal*, Bersifat pribadi jadi dapat dikatakan informasi dari orang yang sudah di kenal.
3. *Timely*, Ketepatan waktu penyampaian.

Dalam suatu penelitian yang dipublikasikan dalam situs resmi [Nielsen](#), dilaporkan bahwa 92% orang akan lebih mempercayai produk rekomendasi dari orang terdekatnya. Sehingga, jenis pemasaran ini menjadi jenis yang sudah terbukti sangat mampu memberikan keuntungan. Selain itu, keuntungan lainnya dari strategi marketing ini adalah :

1. Meningkatkan kepercayaan

Keuntungan paling utama dari adanya kegiatan *word of mouth* adalah membangun kepercayaan pada konsumen terkait produk barang yang ditawarkan perusahaan. Jadi, *word of mouth* akan secara otomatis terjadi ketika ada pelanggan yang merasa ketika menggunakan suatu produk dari perusahaan. Dengan adanya peningkatan rasa puas tersebut, maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk dari brand tersebut. Bahkan akan membuat mereka berani untuk merekomendasikannya pada orang-orang yang ada

disekitarnya dan pada akhirnya akan membuat banyak orang percaya terkait produk dari brand tersebut.

2. Membangun *brand*

Kita tentunya paham bahwa suatu brand atau bisnis baru perlu membangun brand nya sebaik mungkin agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain dilakukan dengan cara media sosial atau media lainnya, ternyata strategi dari *word of mouth* ini juga bisa dijadikan sebagai pilihan yang efektif. Dalam website resmi Chron.com menjelaskan bahwa *word of mouth* marketing akan mampu membantu suatu brand menjadi terlihat lebih terkenal dan terpercaya. Ketika banyak orang yang percaya akan produknya, maka suatu brand dari produk tersebut secara otomatis akan menjadi semakin dikenal oleh banyak orang. Namun, melakukan upaya branding lainnya juga tetap harus dilakukan, seperti membuat brand identity yang mampu membuat suatu brand dikenal lebih luas dengan nilai yang ada pada brand tersebut.

3. Tidak membutuhkan banyak biaya

Keuntungan lainnya dari menggunakan strategi *word of mouth* adalah minimnya penggunaan biaya. Jadi, perusahaan tidak melulu harus mengeluarkan banyak biayanya dalam melakukan kegiatan marketing. Seperti yang sudah kita bahas sebelumnya, salah satu strategi pemasaran ini cukup terjangkau

karena hanya harus memanfaatkan pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan. Namun, agar *word of mouth* marketing ini bisa berjalan efektif, setiap perusahaan harus mampu melakukan upaya lainnya.

Dikutip dari laman [Shopify](#), salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan selalu memberikan penghargaan kepada pelanggan. Bentuknya bisa dengan memberikan hadiah atau layanan gratis untuk konsumen yang loyal.

2.1.2 Gaya Hidup

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007:), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor pemasaran seperti produk, harga,

distribusi dan, promosi maupun faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor –faktor tersebut dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Kotler dan Keller (2003), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah : Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan dealer, Penetapan waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

Menurut Weber (Damsar, 2002), gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (in group) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya. Sumarwan (2011), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Dan Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah gaya hidup dan keputusan pembelian. Dalam membeli sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau pemakaian produk itu terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opininya.

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011) :

1. **Funcionalists** ialah menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. **Nurturers** ialah Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. **Aspirers.** Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. **Experientials** ialah Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. **Succeeders.** Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. **Moral majority** ialah Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. **The golden years** ialah Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers* merupakan Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters* merupakan Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Pernyataan lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Mandey (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeliproduk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang

akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009) :

1. **Kegiatan (Activity)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. **Minat (Interest)** adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. **Opini (Opinion)** adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa

datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Semakin puas dan baik sikap konsumen terhadap sebuah produk, akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli, memakai dan menggunakan produk atau merek tersebut (Peter dan Olson, 2009). Harga jual bukanlah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, akan tetapi menurut konsumen faktor-faktor lain seperti desain, konektivitas, dan kinerja merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan harga. Konsumen bersedia membayar lebih asalkan konsumen mendapatkan produk dengan kualitas dan fitur yang lebih baik (Osman, dkk. 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator dari keputusan pembelian antara lain :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pilihan Dealer

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

6. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya

rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information share* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. **Sumber pribadi:** keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. **Sumber komersil:** iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. **Sumber publik:** media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. **Sumber pengalaman:** penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dgn penelitian ini antara lain :

1. penelitian oleh Tiara sari (2020)

Merupakan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab. Penelitian ini bertujuan : (1) Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Vannila Hijab, (2) Mengetahui Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Vannila Hijab, (3) Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vannila Hijab, (4) Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vannila Hijab. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Vanilla Hijab dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive* sampling dan di dapat 90 responden. Hasil dari penelitian : (1) dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X1) adalah sebesar 3,097 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vanilla Hijab. (2) dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel atribut produk (X2) adalah sebesar 2,605 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vanilla Hijab. (3) dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X2) adalah sebesar 2,586 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vanilla Hijab.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Oktasari (2021)

Penelitian ini merupakan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, Jambi dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos polosjambi di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di kaos polos jambi. (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pelaksanaan *word of mouth* dan keputusan pembelian di kaos polosjambi. Pengumpulan data penelitian ini masih menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian

ini adalah : Dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $35,593 > 1,6675$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan variabel WOM (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kaos polos jambi di Kota Jambi.

3. Penelitian oleh Nurul Yusna Yunus (2021)

Penelitian ini merupakan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas IAIN Manado dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* oleh mahasiswa Insitut Agama Islam Negeri Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasil analisis menggunakan teknik koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa koefisien antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,128 atau 12,8%, dan sisanya ($100\% - 12,8\% = 87,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada Model Summary. Selain itu, berdasarkan nilai signifikan dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} $3,448 > t_{tabel}$ 2.637. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti

terdapat pengaruh variabel X (Gaya Hidup) terhadap variabel Y (terhadap Keputusan Pembelian).

4. Penelitian oleh Lita Afiana, Eska Prima Monique Damarsiwi dan Nirta Vera Yustanti(2022)

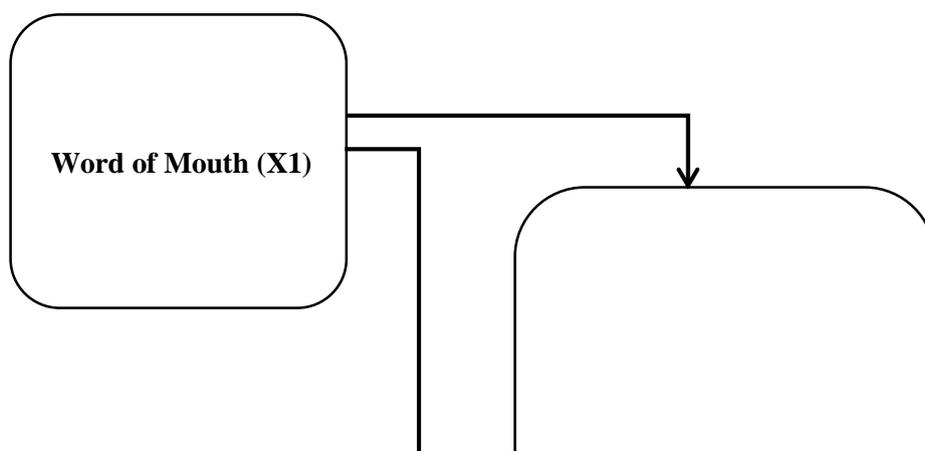
Penelitian ini merupakan jurnal penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bro and Sis Cafe Bengkulu. konsumen pada Bro and Sis Cafe Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 115 orang pelanggan yang berkunjung ke Bro and Sis Cafe Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan arah regresi positif dengan persamaan.

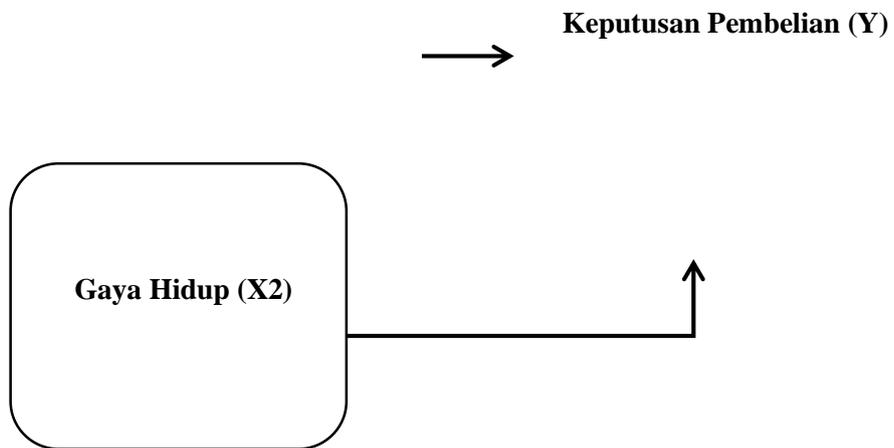
Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 10.539 + 0.179X_1 + 0.409X_2 + 0.174X_3$ dengan arah regresi positif, artinya apabila Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,295 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($5,470 > 1,658$) dengan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai thitung $>$ dari ttabel ($2,640 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe hal ini dibuktikan dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,102 > 3,08$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ dan nilai signifikansi dibawah $0,05$.

2.3. Kerangka Analisis

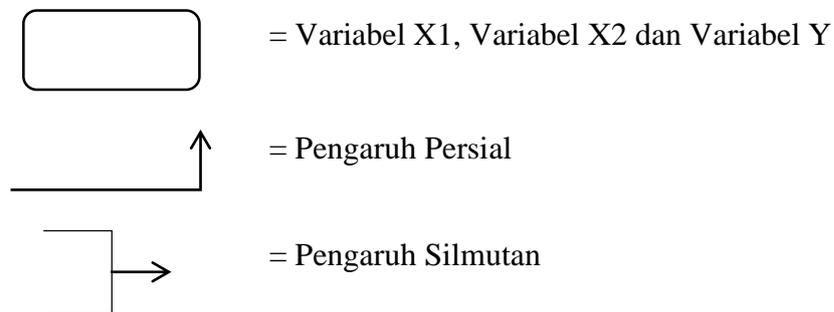
Merupakan uraian mengenai alur berfikir dalam penelitian, tertuang dalam gambaran kaitan teori dan masalah penelitian serta temuan penelitian yang akan diperoleh





Gambar 1. Kerangka Analisis

Keterangan :



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagian berikut :

1. H_{a1} = Diduga adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota manna.

2. H_{a2} = Diduga adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota manna.
3. H_{a3} = Diduga adanya pengaruh *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota manna.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang artinya penelitian dengan pengumpulan data berbentuk angka yang didapat dari variabel dan digunakan untuk menganalisis masalah seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2009) adalah:

“metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh *Word Of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

3.2. Definisi Operasional

1. Word of mouth adalah pembicaraan mengenai suatu produk dari individu yang sudah menggunakan ke individu lainnya, sehingga dapat memicu keinginan individu lainnya untuk menggunakan produk yang dibicarakan. Dalam hal ini banyak pembicaraan positif yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan handphone oppo terhadap konsumen lainnya di Kota Manna.

2. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan, menggambarkan atau menghabiskan waktu melalui kegiatan, minat dan opini atau pendapat seperti memenuhi ketertarikan atau kebutuhan akan sesuatu. Dalam hal ini handphone oppo telah berusaha mendukung kebutuhan gaya hidup konsumen seperti memudahkan pekerjaan sehari-hari di Kota Manna.
3. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Apakah keputusan konsumen dalam pembelian handphone oppo di Kota Manna dapat dipengaruhi oleh word of mouth dan gaya hidup.

3.3. Metode Pengambilan Sempel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk handphone OPPO di Kota Manna pada bulan Januari sampai maret 2023.

2. Sampel

Sugiyono berpendapat mengenai sampel sebagai suatu bagian dari keseluruhan dan memiliki karakteristik dari sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *sampling incidental* karena pengambilan anggota

sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2022). Adapun dalam penelitian ini dari populasi yang tidak terhitung peneliti dipertimbangkan menggunakan sampel sebanyak 60 orang konsumen atau individu yang menggunakan handphone oppo di Kota Manna.

“Menurut resone dalam buku *research methods for business* didalam buku metode penelitian bisnis sugiyono bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivarite (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 3 (indipenden + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 dikali 3 = 30 (Sugiyono, 2022).”

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari obyek yang diteliti dengan cara sebagian berikut:

Kuesioner adalah metode yang dilaksanakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan peneliti kepada responden yaitu konsumen pengguna handphone oppo yang menjadi sampel dalam penelitian. Adapun kuesioner terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu *word of mouth*, gaya hidup dan keputusan pembelian oleh konsumen. Dari setiap pertanyaan dari kuesioner mempunyai alternatif jawaban dan diberi skor.

Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2015). Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar, jawaban responden terdiri dari 5 kategori sebagian berikut :

Tabel 2. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2015

3.5. Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan menggunakan program SPSS, uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang digunakan valid tidaknya suatu instrumen dimana pada penelitian ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ditanyakan mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini *Coefficient Correlation*

Pearson dengan nilai signifikan 5% dengan nilai kritis. Dasar untuk penilaian uji validitas sebagian berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dipastikan kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dipastikan kuesioner tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2014) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Dan cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikat 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikat 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah (Sugiyono, 2017) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Word of Mouth

X₂ : Gaya Hidup

e : *error*

4. Koefisien Determinasi

koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama–sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R₂) pada tabel Model Summary. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat

terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 dan menjauhi 0 memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016) .

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah satu variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak dengan tingkat signifikannya 0,05 (5%). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansinya $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan berpengaruh signifikan, atau sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansinya $> 0,05$ (5%) maka dinyatakan tidak berpengaruh (Ghozali, 2016).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika nilai probability F lebih besar dari *alpha* 0,05 maka model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dengan kata lain variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probability F lebih kecil dari *alpha* 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

