

Keputusan Pembelian Smartphone Merk OPPO Melalui Word Of Mouth, Iklan Dan Kualitas Produk

Ergo Nurpatricia Kurniawan
STIE IPWIJA
ergo.mustgo@gmail.com

Abstrak

Smartphone china merk Oppo merupakan salah satu Smartphone yang paling banyak ke dua penjualannya di indonesia setelah Smartphone merk Samsung dari korea di kuartal 2016 dan 2017, padahal kalau kita lihat 10 tahun sebelumnya kita sering meremehkan produk handphone dari china. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah Variabel Word Of Mouth, Iklan dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linear sederhana. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89 responden yang diambil pada mahasiswa manajemen angkatan 2014. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kusioner yang disebarkan. Hasil R^2 variabel Word Of Mouth ditemukan sebesar 84,7%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel Word Of Mouth terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Untuk hasil R^2 variabel Iklan ditemukan sebesar 34,6%, artinya terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk hasil R^2 ditemukan sebesar 85,2%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Word Of Mouth, Iklan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Abstract

The Chinese smartphone Oppo brand is one of the second most widely sold smartphones in Indonesia after Samsung brand smartphones from Korea in the 2016 and 2017 quarters, whereas if we look at it 10 years earlier we often underestimate cellphone products from China. In this study the author wants to find out whether Word Of Mouth Variables, Advertisements and Product Quality can affect the Oppo Purchase Smartphone Variables. The data processing method used by the researcher is a simple linear regression analysis. The sample used in this study were 89 respondents taken in the 2014 student management class. The data obtained were primary data which was the result of respondents' answers to the questionnaires distributed. The results of the R^2 variable Word of Mouth was found to be 84.7%, the results of this study indicate that there is a very significant influence between Word of Mouth variables on the variable Oppo Smartphone Purchasing Decisions, while the

remaining 15.3% is influenced by other variables that are not included in this study. For the results of the R square variable Advertising was found at 34.6%, meaning that there is a significant influence between Ad variables on Oppo Smartphone Purchase Decisions, while the remaining 65.4% is influenced by other variables not included in this study. Whereas for the R square product quality variable found at 85.2%, the results of this study indicate that there is a very significant influence between the product quality variables on the Oppo Smartphone Purchasing Decision variable, while the remaining 14.8% is influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: *Word of Mouth, Advertising, Product Quality and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

pangsa pasar merek smartphone asal Cina semakin meluas, yakni sebesar 23 persen di kuartal pertama 2016, dibandingkan 21 persen pada kuartal sebelumnya dan 12 persen pada tahun lalu. Pangsa pasar produk asal Cina ini lebih besar dibandingkan produk lokal di Indonesia. Sejumlah pemain yakni Oppo, Vivo, dan Xiaomi semakin diminati masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa produk asal Cina ini terutama Oppo datang dengan kualitas produk yang diharapkan oleh masyarakat yang ada di Indonesia sehingga mereka mampu bersaing dengan merek-merek ternama yang sudah ada di Indonesia seperti Samsung, Sony, Nokia dll. Quality is the customer's perception. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya (Adam Dan Ebert (2012:256)). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

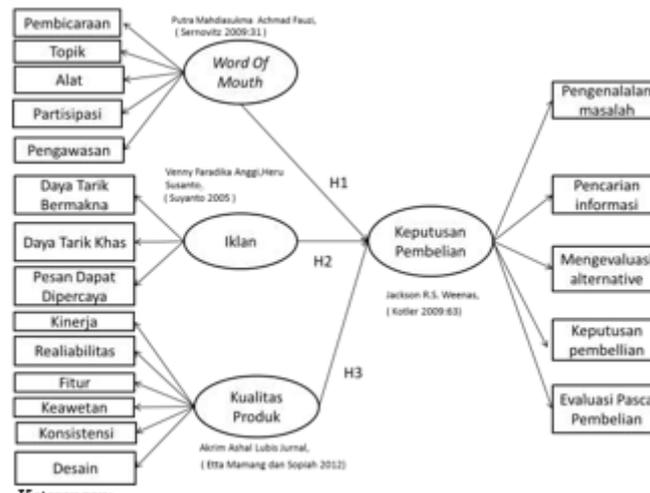
Sepuluh tahun lalu orang beranggapan bahwa produk Cina kurang berkualitas, hasil tiruan alias menjiplak, tetapi kini perlahan mulai mengikis. Terbukti smartphone keluaran Cina nyaris menyamai produk-produk unggulan Eropa lainnya. word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan (2010:230)). Komunikasi word of mouth memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi selain iklan. Untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan adalah titik kritis untuk dipertahankan pelanggan lama dan untuk mendapatkan pelanggan baru (Yelkul, 2000 dalam Surya Bintarti, Ergo Nurpatricia Kurniawan).

Masyarakat yang lebih mementingkan spesifikasi dari pada brand nampaknya kini sudah mulai terlihat. Harga murah (segmen low end), ditopang dengan kualitas produk fitur dan model yang up-to-date, tampaknya merupakan daya tarik smartphone Cina sehingga membuat orang kepincut untuk memutuskan untuk membelinya.

Insentif yang menarik bagi pengecer, dibarengi dengan kampanye pemasaran yang massif untuk memperkenalkan produk baru, seperti seri Oppo F1s, cukup menggiurkan bagi masyarakat. Tak tanggung-tanggung untuk memperkenalkan produk ini, Oppo menggandeng public figure, yakni penyanyi Raisa sebagai brand ambassador sebagai bintang iklannya. Hasilnya terbilang memuaskan. Oppo kini menjadi penantang terkuat Samsung. Oppo telah mengirimkan 14,3 juta handphone di Q1 2016 mengalami peningkatan 153,2 persen lebih tinggi dari kuartal tahun lalu, hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apalagi dibarengi dengan biaya yang cukup tinggi untuk menggandeng public figure yang sedang naik daun seperti penyanyi Raisa, hal ini sebanding dengan hasil yang diterima. iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non personal, dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa (Bearden dan Ingram (2007: 393)).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dimana penelitian dilakukan untuk mencari pengaruh sebab akibat atas peranan Word Of Mouth, Iklan dan Kualitas Produk terhadap akibat nya yaitu Keputusan Pembelian smartphone Oppo. Dengan jumlah mahasiswa/i angkatan 2014 jurusan manajemen sebanyak 1003.



Metode pengumpulan data penulis menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner sbagai data primer dan teknik observasi serta wawancara sebagai data sekunder. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan teknik purpose sampling, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti berjumlah 89 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesa hasil nilai uji t hitung $21,964 >$ dari t tabel 1,666 berarti bahwa hipotesa yang mengatakan ” bahwa semakin banyak konsumen melakukan Word Of Mouth maka akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Oppo”, dapat diterima dengan tingkat kesalahan dibawah $< 0,05 \%$.

Berdasarkan uji hipotesa hasil nilai uji t hitung $6,777 >$ dari t tabel 1,666 berarti bahwa hipotesa yang mengatakan „,“semakin sering dan semakin bagus iklan yang disampaikan maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian produk smartphone Oppo”. dapat diterima dengan tingkat kesalahan dibawah $< 0,05 \%$.

Berdasrkan hasil hipotesa hasil nilai uji t hitung $22,361 >$ dari t tabel 1,666 berarti bahwa hipotesa yang mengatakan ,” bahwa semakin baik kualitas produk smartphone merk Oppo maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”, dapat diterima dengan tingkat kesalahan dibawah $< 0,05 \%$. Hal ini juga di dukung oleh jawaban responden secara kualitatif dari responden pada pernyataan kuesioner yang menyatakan „,“Puas dengan kualitas kamera smartphone Oppo dan daya tahan baterai yang tahan lama dan fast charging.

4. KESIMPULAN

Semakin baik penyampaian Word Of Mouth dari konsumen smartphone Oppo kepada orang lain maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada obyek mahasiswa manajemen angkatan 2014 di STIE Pelita Bangsa yaitu sebesar 84,7 % dimana hal ini berarti yang sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain, hal ini diperkuat dari hasil nilai t hitung $21,964 >$ dari t tabel 1,666, yang berarti bahwa hipotesa pertama dapat diterima, kuatnya pengaruh ini dipertegas oleh adanya pernyataan yang disampaikan konsumen/responden yang menyatakan bahwa word of mouth yang disampaikan teman lebih dapat dipercaya tentang kelebihan smartphone Oppo.

Semakin bagus dan sering iklan yang disampaikan kepada konsumen maka akan

mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo pada obyek mahasiswa manajemen angkatan 2014 di STIE Pelita Bangsa yaitu sebesar 34,6 % dimana hal ini berarti yang sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $6,777 >$ dari t tabel 1,666, yang berarti bahwa hipotesa kedua dapat diterima, pengaruh ini dipertegas oleh adanya pernyataan yang disampaikan konsumen/responden yang menyatakan bahwa “terkadang iklan yang disampaikan kurang relevan dan saya kurang percaya dengan iklan yang ada”.

Semakin baik Kualitas Produk smartphone merk Oppo maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone Oppo pada obyek mahasiswa manajemen angkatan 2014 di STIE Pelita Bangsa yaitu sebesar 85,2 % dimana hal ini berarti yang sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $22,361 >$ dari t tabel 1,666, yang berarti bahwa hipotesa ketiga dapat diterima, pengaruh ini dipertegas oleh adanya pernyataan yang disampaikan konsumen/responden yang menyatakan bahwa “Puas dengan kualitas kamera smartphone Oppo dan daya tahan baterai yang tahan lama dan fast charging.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarti S dan Ergo NK, 2017. A Study of Revisit Intention : Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District terbit di jurnal European Research Studies Journal Vol. XX, Issue 2A, 2017.
- Basrah Saidani dan dwi raga ramadhan 2013. Pengaruh iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy. Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta, Terbit di jurnal: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Volume 4, No 1, Tahun 2013.
- Diestutiace Lucky Puspita, Sunarti dan Edy Yulianto 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Unuversitas Brawijaya , Terbit di jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 34, No 1, Tahun 2016.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Media Pressindo. Yogyakarta. Jackson R.S Weenas 2013. Kualitas Produk, Harga, promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Terbit di jurnal: Jurnal EMBA 607, Vol 1, No 4, Tahun 2013.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Terj.Damos Sihombing, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012.Principles of Marketing 14th edition.New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited Management : Knowledge and skills, Internasional. McGraw. Hill New York.
- Kotler dan keller (2012) Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa oleh : Bob Sabran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta :Erlangga.
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran jilid I dan II,Pt. indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1.Erlangga: Jakarta.
- LaForge, Ingram, dan Bearden. 2007. Marketing: Principles and Perspectives. McGraw-Hill, New York..

- Mowen Manullang 2005. *Dasar-Dasar Manajemen* Jakarta Ghalia Indonesia. Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Monlee, & Jonson prinsip-prinsip pokok periklanan Dalam Prespektif Global, Kencana, Jakarta (2011).
- Putra Mahdiakusuma dan Achmad Fauzi 2018. Pengaruh Marketing Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, terbit di *Jurnal: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 3 Februari 2018.
- Rangkuti, F. (2015). *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga.
- Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Fakultas Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis, Jakarta Indonesia, Terbit: *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.
- Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah 2012 Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Terbit di *Jurnal: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha (2012). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta. Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Yelkur, R. 2000. Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21, 105-115.