Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 246 - 254
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Gaya Hidup Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju

Riswanto [1] Amalia [2] Jamaludin Kamarudin [3]
[1, 2,3,] *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju*

Abstract
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup dan Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju dengan nilai signifikan sebesar 0,011.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Komunikasi, Keputusan Pembelian*.

Copyright (c) 2023 Riswanto, Et.All.

✉ Corresponding author :
Email Address : safariahst12@gmail.com muh.ferils89@gmail.com arsyadstie@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Kebutuhan yang semakin menuntut tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai macam alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam bisnis di bidang telekomunikasi. Telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong kemajuan teknologi. Bukan hanya sebagai media penghubung antara yang satu dengan yang lain, tetapi telekomunikasi saat ini telah banyak digunakan untuk keperluan bisnis.

Perkembangan zaman berdampak positif pada tingkat permintaan konsumen terhadap alat telekomunikasi. Tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi, kini handphone berfungsi untuk meringankan kegiatan para konsumen yang memakainya. Disamping berfungsi utama untuk melakukan panggilan (telepon) dan mengirim pesan singkat (short messages service). Di Indonesia pengguna smartphone memiliki trend yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Salah satu smartphone yang sangat diminati di Indonesia adalah handphone merek Oppo. Salah satu keunggulan dari handphone Oppo yang menarik konsumen karena adanya fitur-fitur yang menarik terutama kamera selfie-nya.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena Keputusan pembelian konsumen akan menjadi pertimbangan

bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen melalui pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan membangun strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman mengenai apa yang diinginkan konsumen akan menghasilkan inovasi dan penambahan fitur-fitur baru pada suatu produk.

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

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

Menurut Nugroho (2003:148) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup ini dapat mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *word of moth.* Komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu jenis promosi yang paling murah namun sangat efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* ini akan menjadi "papan iklan" berjalan bagi sebuah produk. Seorang konsumen akan cenderung untuk mencari informasi tentang barang atau jasa yang akan dibelinya melalui rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba barang atau jasa tersebut sebelumnya. Ketika tidak adanya pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh pembeli, maka komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek dan produk yang akan digunakan.

Komunikasi *Word of mouth* merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling murah namun sangat efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* ini akan menjadi "papan iklan" berjalan bagi produk dan layanan sebuah perusahaan". Seorang konsumen akan cenderung untuk mencari informasi tentang barang atau jasa yang akan dibelinya melalui rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba barang atau jasa tersebut sebelumnya. Ketika tidak adanya pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh pembeli, maka word of mouth merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek, produk, dan jasa yang akan digunakan.

Word of mouth menurut Andari dan Napu (2016:1015) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. Dari hasil observasi kepada masyarakat Kabupaten Mamuju dalam melakukan pembelian handphone merek oppo memiliki ketertarikan untuk membeli handphone merek sebagai gaya hidup serta handphone merek oppo tergolong murah dengan fitur yang banyak bagus sehingga memutuskan untuk membeli hanphone oppo tersebut. Kemudian masyarakat mengatakan bahwa membeli handphone merek oppo dari informasi atau saran dari teman-teman sehingga memutuskan membeli handphone merek oppo.

Berdasarkan realita dan penjelasan diatas merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti ingin mengembangkan lebih jauh mengenai: Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Oppo, Komunikasi *word or muoth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Oppo, Gaya hidup dan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Oppo di Kabupaten Mamuju.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen hp merek Oppo di Kabupaten Mamuju, dengan jumlah populasi tidak diketahui, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus rescoe dengan jumlah sampel 30 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Dekripsi Identitas Responden

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan konsumen hp merek Oppo di Kabupaten Mamuju sebanyak 30 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, sebagai berikut:

Table 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	30.0
	Perempuan	21	70.0
Menurut Usia	15 s/d 24 Tahun	3	10.0

	25 s/d 34 Tahun	6	20.0
	35 s/d 45 Tahun	18	60.0
	> 45 Tahun	3	10.0
Jenjang Pendidikan	S2	14	46.67
	S1	3	10.0
	SMA	13	43.33

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 1, deskriptif jenis kelamin responden, terlihat bahwa distribusi responden yang berjumlah 30 responden terdiri dari jenis kelamin dari laki-laki sebanyak 9 responden atau sebesar 30% dan perempuan sebanyak 21 responden atau sebesar 70%. Berdasarkan deskriptif usia responden, responden yang berumur 15-24 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 10%. Selanjutnya responden berumur 25-34 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 30%. Selanjutnya responden berumur 35-45 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 60%. Dan responden yang berumur >45 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 10%. Berdasarkan deskriptif jenjang pendidikan responden, responden yang berpendidikan S2 sebanyak 14 orang responden atau sebesar 46,67%. Responden yang berpendidikan S1 sebanyak 3 orang responden atau sebesar 10,00%. Responden yang berpendidikan SMA Sederajat sebanyak 13 orang responden atau sebesar 43,33%.

B. Pengujian Kualitas Data Penelitian

Uji validitas pada penelitian dapat di lakukan dengan cara membandingkan dari angka r hitung dan angka r- tabel. Adapun nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka, item dengan nilai valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r-tabel maka dari item di katakan tidak valid. Jika nilai R hitung di cari dengan menggunakan program software SPSS Versi 24.0, kemudian nilai rtabel di cari dengan cara melihat tabel r. Untuk mendapatkan nilai, r tabel dapat dilakukan dengan cara 30 –2 = 28. Adapun hasil nilai uji validitas dalam penelitian adalah :

Tabel 2. ***Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)***

		$X_1.1$	**$X_1.2$**	**$X_1.3$**	**$X_1.4$**	**X_1**
$X_1.1$	Pearson Correlation	1	.106	.028	.120	.551*
	Sig. (2 --tailed)		.323	.792	.263	.000
	N′	30	30	30	30	30
$X_1.2$	Pearson Correlation	.106	1	-.205	.230*	.468*
	Sig.(2-tailed)	.323		.054	.030	.000
	N′	30	30	30	30	30
$X_1.3$	Pearson Correlation	.028	.205	1	.291*	.488*
	Sig.(2-tailed)	.792	.054		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
$X_1.4$	Pearson Correlation	.120	.220*	.271*	.231*	.612*
	Sig-.(2--tailed)	.263	.030	.006	130	.000
	N	30	30	30	30	30
X_1	Pearson Correlation	.551*	.468*	.488*	.612*	1
	Sig. (2--tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Sumber : *Data Diolah SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel di atas diketahui angka r hitung untuk pernyataan $X_1$1 adalah sebesar 0,551, pernyataan $X_1$2 sebesar 0,468, pernyataan $X_1$3 sebesar 0,488 dan pernyataan $X_1$4 sebesar 0,612. Dimana menunjukkan setiap butir pernyataan pada variabel Gaya Hidup dapat dinyatakan dengan nilai uji validitas yaitu valid karena nilai dari r hitung > r tabel, diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,361dan dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. ***Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2)***

		X_2.1	**X_2.2**	**X_2.3**	**X_2.4**	**X_2**
X_2.1	Pearson Correlation	1	.187	.034	.027	.568*
	Sig.(2-tailed)		.080	.755	.800	.000
	N	30	30	30	30	30
X_2.2	Pearson Correlation	.187	1	.282*	-.166	.575*
	Sig.(2-tailed)	.080		.007	.120	.000
	N	30	30	30	30	30
X_2.3	Pearson Correlation	.034	.282*	1	.230*	.459*
	Sig. (2-tailed)	.755	.007		.018	.000
	N	30	30	30	30	30
X_2.4	Pearson Correlation	.027	-.166	.230*	1	.607*
	Sig. (2-tailed)	.800	.120	.018		.000
X_2	Pearson Correlation	,561*	,575*	,459*	,607*	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Sumber : *Data Diolah SPSS, 2023.*

Berdasarkan tabel di atas diketahui angka rhitung untuk pernyataan $X_2$1 adalah sebesar 0,561, pernyataan X_2.2 sebesar 0,575, pernyataan X_2.3 sebesar 0,459 dan pernyataan X_2.4 sebesar 0,607. Dimana menunjukkan setiap butir pernyataan pada variabel Word Of Mouth dapat dinyatakan dengan nilai uji validitas yaitu valid karena nilai dari r hitung > r tabel, diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,361dan dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. ***Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)***

		Y.1.	**Y.2.**	**Y.3.**	**Y.4.**	**Y.5**	**Y.**
Y.1	Pearson Correlation	1	.180	.070	.029	.024*	.564*
	Sig .(2-tailed)		.091	.512	.787	.582	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.180	1	.333*	.406*	.308*	.395*
	Sig. (2-tailed)	.091		.001	.000	.018	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.070	.333*	330	.370*	.461*	.453*
	Sig. (2-tailed)	.512	.001	514	.000	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.029	.406*	.370*	1	.401*	.486*
	Sig. (2-tailed)	.787	.000	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.190	1	.331*	.416*	.518*	. 646*
	Sig. (2-tailed)	.081		.001	.000	.028	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.564*	.395*	.453*	.486*	.646	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	000	000
	N	30	30	30	30	30	30

Sumber : *Data Diolah SPSS, 2023.*

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui angka r hitung untuk Pernyataan Y.1. adalah sebesar 0,564, pernyataan Y.2 sebesar 0,395, pernyataan Y.3 sebesar 0,453, pernyataan Y.4 sebesar 0,646 dan pernyataan Y.4 sebesar 0, 646. Dimana menunjukkan setiap butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian pada dapat dinyatakan dengan nilai uji validitas yaitu valid karena nilai dari r hitung > r tabel, diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,361dan dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 5. ***Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian***

Variabel	Cronbach' salpha	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,694	Reliabel
Word Of Mouth (X_2)	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,697	Reliabel

Sumber : *Hasil analisis SPSS, 2023.*

Hasil pengujian reliabilitas tabel 5 menunjukkan peroleh dengan nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel penelitian dengan nilai lebih besar dari 0.60. hal tersebut dapat diinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan dari semua variabel yang telah digunakan di dalam penelitian ini yaitu reliabel sehingga dapat dijadikan alat ukur dengan kata lain dapat dikatakan pada instrumen penelitian ini yang digunakan pada fungsi ukunnya tidak menimbulkan arti ganda pada penelitian tersebut.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software* IBM SPSS *(Statistical Package for Social Science)* versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. ***Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,629	5,251		3,831	0,190
	X1	,559	,535	,561	5,692	0,004
	X2	,473	,392	,438	3,472	0,011

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.*

Merujuk analisis data tabel 6, terkait Analisis Regresi Linear Berganda *output* SPSS *(Statistical Package for Social Science)* versi 24, diperoleh persamaan:

$$\mathbf{Y = 5{,}629 + 0{,}559\ X_1 + 0{,}473X_2 + e}$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi linear berganda sebesar 5,629, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Gaya Hidup bernila 0 maka Keputusan

Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju sebesar 5,629.

2. Nilai koefisein variabel Gaya Hidup sebesar 0,559 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Gaya Hidup ditingkatakan satu satuan maka Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju akan bertambah sebesar 0,559.
3. Nilai koefisein variabel Word Of Mouth sebesar 0,648 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Word Of Mouth ditingkatakan satu satuan maka Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju akan bertambah sebesar 0,648.

Selanjutnya dilakukan pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}. Untuk mengetahui nilai t_{hitung} dengan melihat hasil analisis regresi *coefficients*[a], sedangkan untuk mengetahui nilai $t_{tabel,}$ langkah yang dilakukan adalah menetukan derajat kebebasan atau *degree off freedom,* menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), sebagai berikut:

1. Hasil analisis untuk variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh tingkat Signifikan adalah 0,004, dengan menggunakan batas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat diketahui bahwa tingkat Signifikan adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju.
2. Hasil analisis untuk variabel Word Of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh tingkat Signifikan adalah 0,011, dengan menggunakan batas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat diketahui bahwa tingkat Signifikan yaitu 0,004 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel Word Of Mouth (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan $f_{tabel.}$ taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian pengujian statistik secara simultan (uji statistik f), sebagai berikut:

Tabel 5. ***Hasil Uji Simultan Hipotesis Penelitian***

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,489	2	10,245	11,749	,000[a]
	Residual	27,981	28	,903		
	Total	48,471	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
Dependent Variable: Y

Sumber : *Data diolah dengan SPSS Versi 20.0.*

Hasil pengujian simultan variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan pada tabel 5, untuk uji simultan dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan nilai $f_{tabel,}$ nilai f_{hitung} yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 11,749 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel,}$ berarti kedua variabel *independen* yaitu Gaya Hidup, Dan Word Of Mouth yang dijadikan indikator dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju.

C. Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo

Hasil analisis untuk variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh tingkat Signifikan adalah 0,004, dengan menggunakan batas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat diketahui bahwa tingkat Signifikan adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju.

Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo

Hasil analisis untuk variabel Word Of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh tingkat Signifikan adalah 0,011, dengan menggunakan batas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat diketahui bahwa tingkat Signifikan yaitu 0,011 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel Word Of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh: Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju dengan nilai signifikan sebesar 0,011.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: Dalam mempertahankan Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju sebaiknya pemilik usaha memperhatikan Gaya Hidup, Dan Word Of Mouth karena konsumen senang dengan hal tersebut. Sebaiknya Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju melakukan Gaya Hidup akan produk yang ditawarkannya, agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian.

Referensi :

Dalila Komala Trisnowati (2016). "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang Majapahit Semarang*". Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science.

Fitra Ramadan, Muchtar, Haeruddin Hafid (2021). "*Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace*". Forum Ekonomi.

Hasbullah, Muchtar (2022). "*Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*". INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Vol. 18.

Muchtar, M., & Halim, A. (2020). *Bauran Peamsaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju*. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2(1), 1-13.

Rizaldy Prihantoro Pamungkas (2019). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop Di Yogyakarta*". Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.