

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO*

Bunga Siti Fatimah

Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai pengguna *smartphone* Vivo di Kota Sukabumi. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo; (2) kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo; dan (3) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo; (4) Harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, and word of mouth on purchasing decisions for Vivo smartphones. This study used a questionnaire which was distributed to 100 samples with a purposive sampling technique which has the criteria of being a Vivo smartphone user in Sukabumi City. Instrument testing in this study used validity and reliability tests, data analysis techniques used descriptive analysis, used the classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis consisting of hypothesis testing (T test and F test). The results of this study indicate that: (1) Price has a positive effect on Vivo smartphone purchasing decisions; (2) product quality has a positive effect on purchasing decisions for Vivo smartphones; and (3) Word of Mouth has a positive effect on purchasing decisions for Vivo smartphones; (4) Price, product quality, and word of mouth have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords:

Price, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision

Alamat Korespondensi
bungasf8@gmail.com

Pendahuluan

Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi komunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi menjadi area bisnis yang banyak diperbutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi komunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone atau sebutan lainnya smartphone. Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah sangat pesat seiring berkembangnya zaman. Berbagai teknologi yang ada, memiliki kontribusi terhadap penduduk di seluruh dunia. Salah satu teknologi tersebut adalah teknologi komunikasi seperti telepon genggam pintar atau lebih dikenal dengan sebutan smartphone. Smartphone kini sangat populer di kalangan semua orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Menurut hasil laporan Newzoo menunjukkan bahwa pengguna smartphone terbesar di Tiongkok pada tahun 2020, jumlahnya mencapai 911,9 juta pengguna. Posisi Tiongkok disusul oleh India di urutan kedua dengan 439,4 juta pengguna. Setelahnya ada Amerika Serikat dengan 270 juta pengguna smartphone. Kemudian, Indonesia menempati posisi ke empat dengan 160,23 juta pengguna smartphone. Newzoo memperkirakan ada sekitar 3,6 miliar pengguna smartphone di dunia pada tahun 2020. Jumlah itu meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 3,4 miliar pengguna.

Menurut Laporan Statista pada tahun 2020, 67,15 % penduduk di Indonesia menggunakan smartphone. Indonesia mengalami peningkatan dalam penggunaan smartphone, dimana pada tahun 2020 pengguna smartphone di Indonesia dengan presentase 61,3 %. Setiap tahunnya penggunaan smartphone di Indonesia mengalami peningkatan, sehingga Laporan Statista memperkirakan penggunaan smartphone di Indonesia pada tahun 2026 mencapai 82,45 % sebanyak 236 juta pengguna smartphone.

Pertumbuhan penggunaan smartphone saat ini dipengaruhi oleh tiga faktor penting. Pertama, Indonesia mengalami "bonus demografi" yaitu meningkatnya jumlah penduduk usia produktif dibandingkan dengan penduduk usia non produktif. Usia produktif merupakan fase kehidupan yang berada pada usia kerja dan usia subur, mulai 15-64 tahun. Kedua, meningkatnya jumlah kelas menengah Indonesia yang memiliki kemampuan daya beli yang baik. Dan yang ketiga, penetrasi pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi tidak hanya di kota besar tapi sudah sampai ke pelosok Indonesia.

Melihat potensi perkembangan pengguna smartphone, membuat semakin banyak perusahaan ingin memasuki pasar smartphone yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang digunakan smartphone guna dapat memenangkan pangsa pasar adalah dengan mengeluarkan berbagai produk smartphone dengan sistem operasi yang memiliki fungsi lebih lengkap dari handphone biasa. Fungsi utama dari sebuah sistem operasi adalah untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikannya. Android, iOS, dan windows mobile adalah salah satu sistem operasi yang sangat populer saat ini. Sistem operasi yang dikembangkan oleh Google merupakan OS (Operating System) yang banyak digunakan oleh merek smartphone ternama saat ini seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan lainnya. Berbeda dengan iOS merupakan sistem operasi yang hanya terdapat pada perangkat pabrikan Apple Inc yaitu iPhone. Windows mobile adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh Microsoft untuk produknya yaitu Microsoft Phone. Seiring perkembangan teknologi, maka perusahaan terus melakukan pembaharuan pada sistem operasi pada smartphone. Dalam pangsa pasar Indonesia terdapat beberapa jenis sistem operasi pada smartphone. Berikut adalah presentase mengenai pangsa pasar smartphone berdasarkan operating system.

smartphone berbasis sistem operasi Android berhasil memperoleh pangsa pasar tertinggi dari semua sistem operasi yang ada dengan pangsa pasar sebesar 91.6 %. Diurutan kedua ada sistem operasi iOS dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 8.17 %. Sedangkan sistem operasi Windows memperoleh pangsa pasar sebesar 0.09 %.

Persaingan antar merek smartphone dalam mendapatkan konsumen dilakukan dengan mengedepankan keunggulan kualitas, fitur masing-masing merek, dan mengeluarkan produk-

produk barunya untuk menarik minat penggunanya, persaingan yang ketat tersebut menyebabkan ketatnya penguasaan pasar. Pilihan konsumen untuk menggunakan smartphone saat ini sangat tinggi. Sebagaimana dikatakan oleh Tjandra Lianto Marketing Manajer Advan Mobile, setiap tahun 4,5 juta smartphone telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari konsumen, baik untuk menyimpan data pribadi dan perusahaan. Banyak merek-merek smartphone yang beredar di pasaran seperti Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Huawei, dan masih banyak lainnya. Kehadiran merek-merek smartphone ini meramaikan produk smartphone yang ada.

Canalys mencatat penguasa pasar smartphone di Indonesia pada kuartal I 2021 ditempati oleh Oppo yang mencatat pertumbuhan cukup tinggi dan mengalahkan Vivo, dimana di kuartal IV tahun 2020 Vivo menduduki peringkat pertama sebagai penguasa pasar smartphone di Indonesia. Oppo menguasai pangsa pasar smartphone di Indonesia pada kuartal I 2021 sebesar 24 %. Vivo mengalami penurunan yang dimana pada kuartal IV tahun 2020 menduduki peringkat pertama sebagai penguasa pasar smartphone di Indonesia dan sekarang Vivo di kuartal I 2021 turun ke peringkat 3 sebagai penguasa pasar smartphone di Indonesia dengan market share 19 %. Oppo dan Vivo adalah vendor asal Tiongkok dan memiliki induk perusahaan yang sama bernama BBK Electronics Corporation. Meskipun kedua vendor ini bersaudara tetapi Oppo dan Vivo tetap bersaing, dilihat dari laporan Canalys Oppo berhasil merebut posisi pertama dari Vivo, sehingga Vivo turun ke posisi tiga.

Vivo adalah perusahaan elektronika asal Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Perusahaan Vivo mengembangkan perangkat lunak untuk ponsel dan sistem operasi berbasis Android. Vivo adalah produsen smartphone global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China, India, Indonesia, dan Amerika Serikat. Selama bertahun-tahun Vivo telah mengembangkan pasar smartphone, dengan kehadiran di Cina, India, dan Asia Tenggara. Banyaknya varian yang dirilis dengan beragam fitur menjadi salah satu strategi Vivo untuk menarik pasar Indonesia. Didukung pula oleh penguatan rantai distribusi dan memastikan ketersediaan produk di pasar. Sampai saat ini perusahaan Vivo telah memproduksi beragam jenis produk smartphone dengan spesifikasi dan fitur layanan yang beraneka ragam yang menjadikan Vivo menjadi salah satu merek smartphone yang mempunyai peringkat baik di dalam teknologi dan penjualan smartphone di Indonesia.

Harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian smartphone Vivo. Dimana harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cahya S dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda K dkk (2019) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga terbaik tidak menjadikan alasan konsumen dalam membeli smartphone. Ketika harga yang ditawarkan semakin murah, maka konsumen malah semakin ragu dengan kualitas yang ditawarkan, sebaliknya ketika harga yang ditawarkan lebih mahal maka konsumen lebih percaya untuk memutuskan membeli Smartphone.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Dilihat dari kualitas produk yang setiap waktu selalu berinovasi dan sangat bagus, serta selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya dengan kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi keragaman ukuran produk dan atribut yang mudah didapat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendro dan Hidayat (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kuni Maghfiroh (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang sama dimana kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki smartphone Xiaomi akan mempengaruhi

tingkat keputusan pembelian smartphone Xiaomi, begitupun sebaliknya ketika kualitas produk buruk menurunkan tingkat keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari opini dan review dari beberapa konsumen lain atau word of mouth, karena dalam komunikasi word of mouth opini dari konsumen merupakan opini yang paling jujur dalam pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Fahmi (2018) menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh (2019) menunjukkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun banyak masyarakat yang membicarakan smartphone belum tentu seseorang akan memutuskan membeli hanya karena mendengarkan orang membicarakan merek tersebut ada beberapa pertimbangan seperti kualitas produk.

Untuk mereka yang cenderung menggunakan produk barang atau jasa yang mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Masyarakat masih suka berganti-ganti tipe dan merek smartphone, sehingga sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai wajar karena perkembangan teknologi yang terus mendorong produsen selalu melakukan motivasi untuk menciptakan produk yang selalu baru dan mampu memberikan daya tarik bagi masyarakat sebagai penggunaanya dan selalu mengikuti tren agar tidak ketinggalan zaman.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengguna handphone Vivo Kota Sukabumi dengan sample berjumlah 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dan menguji hipotesis yang digunakan. Hal tersebut akan menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu akan digunakan teknik analisis berganda. Analisis regresi berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependent (variabel terikat atau Y) (Gunawan, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Teknik pengujian yang digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item – total correlation) dengan nilai r tabel. Dengan level signifikansi 0,05 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga

<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
X1_1	0,665	0,361	Valid
X1_2	0,766	0,361	Valid
X1_3	0,856	0,361	Valid

X1_4	0,779	0,361	Valid
X1_5	0,686	0,361	Valid
X1_6	0,550	0,361	Valid
X1_7	0,741	0,361	Valid
X1_8	0,725	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2_1	0,758	0,361	Valid
X2_2	0,774	0,361	Valid
X2_3	0,728	0,361	Valid
X2_4	0,702	0,361	Valid
X2_5	0,789	0,361	Valid
X2_6	0,599	0,361	Valid
X2_7	0,790	0,361	Valid
X2_8	0,773	0,361	Valid
X2_9	0,847	0,361	Valid
X2_10	0,525	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3_1	0,876	0,361	Valid
X3_2	0,807	0,361	Valid
X3_3	0,885	0,361	Valid
X3_4	0,759	0,361	Valid
X3_5	0,782	0,361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y_1	0,818	0,361	Valid
Y_2	0,725	0,361	Valid
Y_3	0,634	0,361	Valid
Y_4	0,856	0,361	Valid
Y_5	0,928	0,361	Valid
Y_6	0,835	0,361	Valid
Y_7	0,730	0,361	Valid
Y_8	0,908	0,361	Valid
Y_9	0,956	0,361	Valid
Y_10	0,908	0,361	Valid
Y_11	0,774	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Data Pengujian reliabilitas yang digunakan ada penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha > 0,60. Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel:

Tabel 5 hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha	Prameter	Reliability
Harga	0,864	0,60	RELIABEL
Kualitas Produk	0,900	0,60	RELIABEL
Word of Mouth	0,876	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,953	0,60	RELIABEL

Uji Asumsi Klasik

Dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa, dan konsisten. Dalam uji asumsi klasik akan dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Metode	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Kolmogorov Smirnov	0,200	Normal
Uji Heteroskedastisitas	Glejser		
Var. Harga		0,17	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Kualitas Produk		0,09	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Word of Mouth		0,32	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Multikolinearitas	VIF		
Var. Harga		1,376	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Var. Kualitas Produk		1,592	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Var. Word of Mouth		1,327	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Bedasarkan hasil pengujian asumsi klasik, hasil menunjukan bahwa data tidak terjadi masalah dan memnuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Sig.	Hasil
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	0.021	Support
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Support
Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	0.001	Support
Pengaruh Harga, Kualitas Prdouk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	0,000	

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik (studi kasus pengguna ShopeePay di Kota Sukabumi) adalah sebagai berikut :

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada pengguna smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel harga adalah sangat baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,303. Maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu "harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo".

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahya S dkk (2018) yang berjudul "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable". Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada pengguna smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk adalah sangat baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,736 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,508. Maka hipotesis H2 dalam penelitian ini terbukti yaitu "harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendro dan Hidayat (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang". Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada pengguna smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel word of mouth adalah sangat baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,551. Maka hipotesis H3 dalam penelitian ini terbukti yaitu "word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo." Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryan Fahmi (2018) yang berjudul "Pengaruh International Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Apple di Singapura)". Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kualitas Prdouk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada pengguna smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian adalah sangat baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa harga, kualitas produk, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F hitung sebesar $44,308 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Adjusted R square (R2) sebesar 0,568 = 56,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan word of mouth secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti. Sehingga hipotesis H4 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Vivo." Hasil ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Faris Nurrohman (2018) dalam "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepetusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)". Dalam penelitiannya bahwa Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Ryan Fahmi (2018) yang berjudul "Pengaruh International Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Apple di Singapura)". Penelitiannya menunjukkan hasil bahwa international brand

image dan word of mouth memiliki pengaruh yang yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Harga, Kualitas produk, dan Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi. maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi; Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi; Word Of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi; Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat kota Sukabumi.

Daftar Referensi

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Linier Dalam Penelitian Ekonomi Bisnis*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi ketiga*, (2008). Yogyakarta: Andi.
- Follet, Mary Parker. (2007). *Manajemen*. Jakarta: Indeks
- George R Terry dalam Afifudin. (2013). *"Principles of Management"*. 5th Edition. Indonesia: Pearson
- Godes, David dan Mayzlin, Dina. (2004). *'Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication'*. Marketing Sciene. Vol 23 No. 4.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hasanuddin. *Internet Adalah Candu : Fenomena Pengguna Internet Indonesia*. <https://alvarastrategic.com/internet-adalah-candu-fenomena-pengguna-internet-indonesia/>
- Idc.com. (2020). *IDC Indonesia : Smartphone Market Post a New REcord Low in Shipments Impacted by COVID-19*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP46346820>
- Supranto, J. Supranto. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Penerbit : Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Kompas.com. (2020). *IDC; Vivo Peringkat Pertama Pasar Smartphone Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/14/11000017/idc--vivo-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia?page=all>
- Kominfo.co.id. (2018). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. (2002). *Organization Behaviour*. Terjemahan Dwi kartini. FE Universitas Padjajaran Bandung.
- Nazir, Mohammad,Ph.D. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah . (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta. Pranadamedia Group.
- Ramadhani, Aprilianda dan Isnandsript. (2009). *SPSS Untuk UMKM*. Jakarta. Alex Media Komputerindo
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maya Panorama dan Muhajirin. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta. Idea Press.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. S.P,Hasibuan, Malayu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Indeks
- Sugiarto, Dergibson Siagian. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabet.

Teguh, Muhammad. (1999). *Metodologi Penelitian Ekonomi : Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Raja Grafindo.

