JURNAL EMBA REVIEW
JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI
Homepage: https://penerbitadm.com/index.php/JER

Factors Affecting Consumer Decisions In Purchasing Oppo Handphones In The City Of Manna Bengkulu Selatan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Oppo Di Kota Manna Bengkulu Selatan

Lorenza Aprilia [1]; Neri Susanti [2]; Yudi Irawan Abi [3]
[1]Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
[2] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: [1] lorenzaaprilia@gmail.com ;[2] nearrysanti@gmail.com ;[3] yudiirawanabi@unived.ac.id

How to Cite :
Aprilia, L., Susanti, N., Abi, Y.I. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DI KOTA MANNA BENGKULU SELATAN. JURNAL EMBA REVIEW, 3(1). DOI: https://doi.org/10.53697/emba.v3i1

ARTICLE HISTORY
Received [18 Mei 2023]
Revised [07 Juni 2023]
Accepted [11Juni 2023]

KEYWORDS
Factors and purchasing decision

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ponsel oppo di kota Manna Bengkulu Selatan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan metode analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan uji hipotesis.Hasil perhitungan regresi linier menunjukkan Y = 6,776 + 0,388X1 + 0,402X2. Hasil tersebut menggambarkan arah regresi positif, artinya terdapat pengaruh positif atau signifikan antara word of mouth (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi sebesar 0,664 atau 66%, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (word of mouth dan gaya hidup) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66%, sedangkan sisanya 34% dipengaruhi keputusan pembelian. oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dari uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (Word of Mouth), dan X2 (Gaya Hidup), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel oppo dengan nilai probabilitas (Sig) 0,014 < 0,05, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel oppo dengan nilai probabilitas (Sig) 0,006 < 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the factors that influence consumer decisions in purchasing oppo cellphones in the city of Manna, South Bengkulu. Methods of data collection 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 + 0.388X1 + 0.402X2. These results describe a positive regression direction, this means that there is a positive or significant influence between word of mouth (X1) and lifestyle (X2) 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) influencing purchasing decisions by 66%, while the remaining 34% purchasing decisions are influenced by other variables that are not included

in this research model. From the F test obtained a significance value of 0.000 <0.05, which indicates that together X1 (Word of mouth), and X2 (Lifestyle), have a simultaneous significant influence on Purchase Decision (Y). Meanwhile, word of mouth partially influences the decision to buy oppo cellphones with a probability value (Sig) 0.014 <0.05, lifestyle influences purchasing decisions for oppo cellphones with a probability value (Sig) 0.006 <0.05.

PENDAHULUAN

Pada masa ini pasar semakin berkembang, perusahan-perusahan terus bersaing. Salah satu yang perkembanganya 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, hanphone telah menunjukan 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). 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 memceritakan 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 fiture-fiture 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. 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.

LANDASAN TEORI

Word of mouth

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. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) indikator dari Word Of Mouth adalah Credibel, Personal dan Timely.

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. 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 menyesuakan dengan perubahan hidupnya.

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. 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). Menurut Kotler dan Keller (2009) idikator dari keputusan pembelian antara lain Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Dealer, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang artinya penelitian dengan pengumpulan data berbentuk angka yang didapat dari variabrel 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.

Uji Validitas

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 Corelation Pearson dengan nilai signifikan 5% dengan nilai kritis. Dasar untuk penilaian uji validitas Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dipastikan kuesioner tersbut valid. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dipastikan kuesioner tersebut tidak valid.

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 apabila hasil koefisien Alpa > taraf signifikat 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliable dan sebaliknya apabila hasil koefisien Alpa < taraf signifikat 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

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 bergaanda adalah (Sugiyono, 2017) :

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

Dimana :
Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b : Koefisien arah regresi
X1 : Word of Mouth
X2 : Gaya Hidup
E : eror

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.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah satu variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak dengan tingkat signifikatnya 0,05 (5%). Jika thitung > ttabel atau signifikansinya < 0,05 (5%) maka dinyatakan berpengaruh signifikan, atau sebaliknya jika thitung < ttabel atau signifikansinya > 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak berpengaruh.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen bepengaruh 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas

Tabel 1. Uji validitas indikator penelitian

*M*outh of word (X1)				
NO	Item Pernyataan	R-Tabel n-2	R-Hitung	Keterangan
1	X1.1	0,254	0,560	Valid
2	X1.2	0,254	0,590	Valid
3	X1.3	0,254	0,528	Valid
4	X1.4	0,254	0,614	Valid
5	X1.5	0,254	0,536	Valid
6	X1.6	0,254	0,562	Valid
7	X1.7	0,254	0,611	Valid
Gaya Hidup (X2)				
1	X2.1	0,254	0,582	Valid
2	X2.2	0,254	0,596	Valid
3	X2.3	0,254	0,562	Valid
4	X2.4	0,254	0,620	Valid
5	X2.5	0,254	0,566	Valid
6	X2.6	0,254	0,575	Valid
7	X2.7	0,254	0,598	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,254	0,563	Valid
2	Y.2	0,254	0,618	Valid
3	Y.3	0,254	0,569	Valid
4	Y.4	0,254	0,615	Valid
5	Y.5	0,254	0,570	Valid
6	Y.6	0,254	0,589	Valid

7	Y.7	0,254	0,563	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai corrected item total correlation atau nilai untuk masing-masing variable $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254). Hal ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas indikator penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Mouth of word (X1)	0,610	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,623	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,632	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60 maka butir pernyataan dinyatakan reliabel, artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Regres Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.776	2.411		2.810	.007
	Word of mouth	.388	.154	.395	2.522	.014
	Gaya Hidup	.402	.141	.447	2.858	.006

Sumber : Data diolah 2023

Y = 6,776 + 0,388X1 + 0,402X2 + e

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta 6,776 mempunyai arti bahwa apabila variable Word of mouth (X1), dan Gaya hidup (X2) dianggap sama dengan nol (0), maka variable Keputusan Konsumen (Y) akan tetap sebesar 6,776.
2. Pengaruh word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai koefisien regresi variable X1 (word of mouth) adalah sebesar 0,388 dengan asumsi apabila X1 (word of mouth) akan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,388.
3. Pengaruh gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai koefisien regresi variable X2 (gaya hidup) adalah sebesar 0,402 dengan asumsi apabila X2 (gaya hidup) dan mengalami

peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,402.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) 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% atau (100%-66% = 34%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815[a]	.664	.652	1.10449

Sumber : Data diolah 2023

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.776	2.411		2.810	.007
	Word of mouth	.388	.154	.395	2.522	.014
	Gaya Hidup	.402	.141	.447	2.858	.006

Sumber : Data diolah 2023

Dilihat dari perhitungan pada tabel coefficien, r diperoleh :

- untuk variabel Word of mouth (X1) menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (2,522 > 1,672) dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya Word of mouth (X1) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) handphone oppo di Kota Manna Bengkulu Selatan.

- untuk variabel Gaya hidup (X2) menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (2,858 > 1,672) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya Gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) handphone oppo di Kota Manna Bengkulu Selatan.

Uji F

Dari tabel Anova atau uji F di peroleh Fhitung lebih besar dari Ftabel (56,336 > 3,16) dengan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (Word of mouth), dan X2 (Gaya hidup), mempunyai pengaruh yang positif dan siginifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	137.449	2	68.724	56.336	.000[a]
	Residual	69.534	57	1.220		
	Total	206.983	59			

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari perhitungan regresi linier sebesar 0,388 dan arah regresinya positif yang berarti semakin tinggi word of mouth maka semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap handphone oppo di Kota Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,552 > 1,672) dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,014. Vdidukung dengan teori dari (Irwan, 2008) yaitu "Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melalui proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi ini dalam realisasinya dikenal dengan word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut".

Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari perhitungan regresi linier sebesar 0,402 dan arah regresinya positif yang berarti semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap handphone oppo di Kota Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,858 > 1,672) dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,006. Hasil penelitian ini didukung dengan teori dari Desi budi yanti man (2018)

menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif atau searah terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian word of mouth dan gaya hidup yang merupakan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan melakukan uji F dapat dilihat adanya pegaruh simultan yang signifikan dari variabel independen meliputi word of mouth (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dari word of mouth dan gaya hidup yang memperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (56,336 > 3,16) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi bahwa word of mouth dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Vera Santiana Br ginting (2017) Menyatakan bahwa gaya hidup, word of mouth dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo di Kota Manna Bengkulu Selatan, hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis uji t yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,522 > 1,671) dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,014.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo di Kota Manna Bengkulu Selatan, hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis uji t yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,858 > 1,671) dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,06.
3. Word of mouth (X1), dan Gaya hidup (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) handphone oppo di Kota Manna Bengkulu Selatan, hal ini dibuktikan dengan pengujisn hipotesis uji F yang menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel (56,336 > 3,16) dengan nilai siginfikan sebesar 0,000.

Saran

Agar sebaiknya perusahaan dapat mempertimbangkan strategi word of mouth untuk meningkatkan informasi mengenai produk mereka supaya konsumen tertarik untuk membeli produk. Dan diharapkan perusahaan mengembangkan produk yang diproduksi dengan mengikuti gaya hidup konsumen atau bisa dibilang mengikuti kebutuhan aktivitas konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21.Edisi 8. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. MEDPRESS, Yogyakarta.

Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *JURNAL EMAK*, *1*(3), 91-99.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu. (Bob Sabran).

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta

Mandey, Silvya L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran Jurnal Vol. 6. No. 1.

Meriyana Dhamayanti Rachman, Yohanes Ferry Cahaya. 2015. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (iPhone). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 2 No. 2.

Muchlisin Riadi, 2018. Pengertian, Jenis, Indikator, dan Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup. Kajianpustaka.com.

Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *2*(3), 199–205.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemaasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Griya Ib Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *7*(2).

Widiyoko Eko Putro, Teknik Pengumpulan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).