

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME

(Studi Kasus pada konsumen *smartphone* realme di Brondong Lamongan)

Nur Habibi Ihya

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

habibinur363@gmail.com¹

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

word of mouth,
digital marketing,
harga,
keputusan pembelian

Kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi salah satunya adalah Realme, *smartphone* ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat penjulannya sangat bagus dan berhasil menjadikan realme sebagai merek *smartphone* paling berkembang di dunia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji koefisiensi determinasi, uji t, dan uji F.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t bahwa *Word Of Mouth* $7,312 > 1,985$ *Digital Marketing* $4,732 > 1,985$, *Harga* $3,816 > 1,985$, ketiga variabel bebas tersebut secara persial berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F hitung $> F$ tabel yaitu $(88,559 > 3,091)$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Ketiga variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda $Y = -1,053 + 0,487 X_1 + 0,193 X_2 + 0,350 X_3$. Maka yang paling dominan adalah *Word Of Mouth* (X_1).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa bahwa *Word Of Mouth*, *Digital Marketing*, *Harga* secara persial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. dan diketahui bahwa bahwa *Word Of Mouth*, *Digital Marketing*, *Harga* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan

pembelian.dan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah *Word Of Mouth*.

Keywords :

*word of mouth,
digital
marketing,
price,
purchasing
decisions*

Abstract

The need for communication is very important for every community. These needs have an impact on increasing demand for various types of communication tools which have resulted in more competition in the business world in the telecommunications sector, one of which is Realme, this smartphone is very attractive because in a very short time the sales are very good and managed to make realme the most developed smartphone brand in the world.

This study uses quantitative methods. The sample used is 100 respondents. Data analysis used is validity test, reliability test, multiple linear regression test, multiple correlation test, classical assumption test, coefficient of determination test, t test, and F test.

Based on the results of the t-test calculation that Word Of Mouth $7,312 > 1,985$ Digital Marketing $4,732 > 1,985$, Price $3,816 > 1,985$, the three independent variables partially affect the dependent variable. The results of the calculated F test $> F$ table are $(88,559 > 3,091)$ which means H_a is accepted and H_o is rejected. The three independent variables simultaneously affect the dependent variable. The results of multiple linear regression test $Y = -1.053 + 0.487 X_1 + 0.193 X_2 + 0.350 X_3$. Then the most dominant is Word Of Mouth (X_1).

Based on the results of data processing, it is known that Word Of Mouth, Digital Marketing, Price partially affect purchasing decisions. and it is known that Word Of Mouth, Digital Marketing, Price simultaneously affect purchasing decisions. And it is known that the most dominant variable is Word Of Mouth.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini menyebabkan turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan multinasional produsen handphone, dapat dilihat

dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis berbagai produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Smartphone Realme adalah smartphone yang sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat penjualannya sangat bagus. Counterpoint, lembaga analisis data Internasional, mengumumkan data penjualan ponsel untuk Kuartal II 2019. Di Kuartal II 2019, tercatat total penjualan realme secara global sebanyak 4,7 juta unit, peningkatan sebesar 848% per tahun dan berhasil menjadikan realme sebagai merek smartphone paling berkembang di dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah sebuah riset yang memakai metode kuantitatif, dengan teknik accidental sampling. Riset ini mengambil 100 orang responden dan untuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara, serta metode analisis yang dipakai untuk riset ini yaitu memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Analisis uji validitas terhadap ke empat variabel yang di gunakan pada penelitian ini, yakni *word of mouth*, *digital marketing*, *harga*, *keputusan pembelian* yang memakai program *SPSS 20 for Windows* dengan 100 sampel responden, adapun perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Varibel	Item dalam kuesioner	Koefisien korelasi (R) Hitung	Nilai Kritis (R) Tabel	Taraf Sig. 95% (A=0,05)	Keterangan Rhitung > Rtabel
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,789	0,169	0,05	Valid
	X1.2	0,723	0,196	0,05	Valid
	X1.3	0,689	0,196	0,05	Valid
	X1.4	0,716	0,196	0,05	Valid
	X1.5	0,790	0,196	0,05	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X1.1	0,766	0,169	0,05	Valid
	X1.2	0,750	0,196	0,05	Valid
	X1.3	0,840	0,196	0,05	Valid
	X1.4	0,730	0,196	0,05	Valid
	X1.5	0,838	0,196	0,05	Valid
	X1.6	0,744	0,196	0,05	Valid
	X1.7	0,731	0,196	0,05	Valid
	X1.8	0,834	0,196	0,05	Valid
Harga (X3)	X1.1	0,738	0,169	0,05	Valid
	X1.2	0,719	0,196	0,05	Valid
	X1.3	0,768	0,196	0,05	Valid
	X1.4	0,742	0,196	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	0,925	0,169	0,05	Valid
	X1.2	0,786	0,196	0,05	Valid
	X1.3	0,672	0,196	0,05	Valid
	X1.4	0,900	0,196	0,05	Valid
	X1.5	0,933	0,196	0,05	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator atau semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) yang berarti semua indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kinerja, hasil produksi *reward* dan pendapatan karyawan yang memakai program *SPSS 20 for Windows* dengan 100 responden dapat di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	(A) hitung <i>Cronbach Alpha</i>	(A) Batas <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan (A Hitung > A Batas)
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,794	0,60	<i>Relible</i>
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,909	0,60	<i>Reliable</i>
Harga (X3)	0,726	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,901	0,60	<i>Reliable</i>

(Y)			
-----	--	--	--

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk keempat variabel penelitian dengan melihat nilai uji reliabilitas yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk variable (X₁) sebesar 0,794, variable (X₂) sebesar 0,909, variabel (X₃) sebesar 0,726, dan (Y) sebesar 0,901. Nilai *Cronbach Alpha* untuk ke empat variabel yang di pakai pada penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60. Dengan itu bisa di simpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai dari uji *kolmogorov smirnov* adalah sebesar 0,251 dan nominalnya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat menghasilkan penelitian yang konsisten. Selain itu pada grafik *normal probability plot* juga menunjukkan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun uji multikolonieritas dalam penelitian ini menunjukkan nilai toleransi dan nilai VIF semua variabel independen > 0,10 dan < 10, hal tersebut berarti bahwa semua variabel dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* menampilkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalm model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Adapun uji autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* yaitu Menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,931 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran autokorelasi dalam penelitian ini menunjukkan adanya autokolerasi positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,053	1,413		,745	,458	
	X1	,487	,067	,462	7,312	,000	,693
	X2	,193	,041	,317	4,732	,000	,616
	X3	,350	,092	,257	3,816	,000	,608

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Dari tabel di atas menunjukkan adanya persamaan regresinya sebagai berikut ini:

$$Y = -1,053 + 0,487X_1 + 0,193X_2 + 0,350 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

A = Koefisien Keputusan Pembelian (Y), konstan sebesar -1,053 (Alpha = -1,053) memberikan pengertian jika tingkat Word Of Mouth, Digital Marketing Dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian atau sama dengan nol, maka besarnya keputusan pembelian sebesar -1,053 satuan atau mengalami kenaikan sebesar -1,053.

B1 = Koefisien Word Of Mouth (X₁) bernilai positif, berarti variabel Word Of Mouth mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Word Of Mouth (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0.487 dan bertanda positif diartikan jika variabel Word Of Mouth mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.487.

B2 = Koefisien Digital Marketing (X_2) bernilai positif, berarti variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Digital Marketing (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.193 dan bertanda positif diartikan jika variabel Digital Marketing mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.193.

B3 = Koefisien Harga (X_3) bernilai positif, berarti variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0.350 dan bertanda positif diartikan jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.350.

Dari hasil koefisien variabel- variabel bebas diatas bernilai positif (X_1), (X_2) dan (X_3). Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang tidak searah dengan variabel terikat. Disamping itu koefisien variabel word of mouth regresi 0,487 mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel digital marketing yaitu 0,193 dan variabel Harga yaitu 0,350. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Word Of Mouth.

Analisis Koefisien Korelasi berganda

Untuk mengetahui uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Korelasi berganda

Model Summary ^b						
Mo	R	R	Adjust	Std. Error	Change Statistics	Durbin-

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	,857 ^a	,735	,726	1,229	,735	88,559	3	96	,000	1,931

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,857. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variable bebas dengan variable terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,857 ^a	,735	,726	1,229	,735	88,559	3	96	,000	1,931

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan analisis uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,735 atau 73,5%, yang berarti variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Word Of Mouth, Digital Marketing, dan Harga. Serta sisanya 28,2% minat dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel tersebut.

UJI T

Adapun uji T dalam penelitian ini Tingkat signifikansi adalah dengan nilai signifikan $\alpha=0,05$ maka $t_{\alpha/2}$; $df=n-k-1 = 100-4-1 =96$

Nilai signifikan $\alpha=0,000$, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dan $0,05 > sig (0,000 < 0,05)$ Ho ditolak Ha diterima.

Tabel 6
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,053	1,413		-,745	,458
1 X1	,487	,067	,462	7,312	,000
X2	,193	,041	,317	4,732	,000
X3	,350	,092	,257	3,816	,000

Maka nilai t_{tabel} sebesar 1,984

Dengan menggunakan *SPSS 20 for windows* tersebut dinyatakan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Word Of Mouth, Digital Marketing dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Realme di daerah Brondong.

UJI F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	401,508	3	133,836	88,559	,000 ^b
Residual	145,082	96	1,511		
Total	546,590	99			

Dari hasil pengujian *SPSS 20 for windows* F diperoleh F_{hitung} sebesar 88,559 dan F_{tabel} 2,70 artinya $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Hal ini menyatakan secara simultan bahwa variabel Word Of Mouth, Digital Marketing dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Realme di daerah Brondong.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Diversifikasi Konsentris, Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT Angkasa Raya Steel kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Word Of Mouth (X1), Digital Marketing (X2) dan Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Realme di daerah Brondong.
2. Variabel Word Of Mouth (X1), Digital Marketing (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Realme di daerah Brondong.

pembelian pada smartphone Realme di daerah Brondong.

3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah Word Of Mouth dengan memiliki standart koefisiensi beta sebesar 0,487.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*.
- Aryatilandi, S, Ramdan, A.M, Sunarya, E. 2020. *Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi*.
- Arianto, N. Geovanni. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025> di akses pada 2020.
- <https://www.realme.com/id/brand> di akses pada 12 juni 2021
- Joesyiana, Kiki. 2018. *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru*.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta.
- Nurcholidah, L. & Sulaeman, MM. (2018). Comparative Consumer Perceptions To Purchase Decisions Of Drinking Water In Packed Brand Le Mineral And Aqua In Tikung, Lamongan Regency. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES) 5 (3), 268-271*

Ruswaji, Sulaeman, MM. (2021). Development And Innovation Of Sendang Batik Design And Motivation During The New Normal Time With Siwalan Leaf And Fruit Motif. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)* 5 (3), 326-329

Tjiptono, Fandy Ph.D., dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV.ANDI OFFSET:Yogyakarta.

Wulanda, N. Wahab, Z. dan Widad, A. 2019. *Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih Event Organizer (Studi kasus di UN Produktion)*

Yosevina, Christina. (2008). *Word Of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi*. PMPM. Vol 11.No.4, hal 5-13

