



Pengaruh Inovasi Produk, Iklan, *Electronic Word of Mouth* dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo

Muhammad Saumi Andrean Nofa

Universitas Peradaban

Angga Ari Prasetyo

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: gfcandre831@gmail.com

Abstrak. *This research aims to determine the influence of product innovation, advertising, electronic word of mouth and celebrity endorsement on the decision to purchase an Oppo smartphone. Current rapid technological developments have an impact on increasing consumer demand for telecommunications equipment. Smartphones or smart phones are mobile phones that have capabilities and functions that resemble computers and an example of the benefits of smartphones in terms of software is the availability of data access services. The Oppo smartphone is one of the smartphones that is popular with many people today. Product innovation is very much needed in the current era. Apart from product innovation, things that are no less important are advertising, electronic word of mouth and celebrity endorsement. This research uses a quantitative approach with conclusions drawn through statistical analysis. The sample in this study was 97 respondents. The sampling technique is non-probability sampling with accidental sampling technique. The questionnaire data collection technique uses a Likert scale. The data analysis technique uses validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, t tests and f tests (stimultaneous). Based on data analysis, it is known that product innovation, advertising, electronic word of mouth and celebrity endorsement have a positive influence on the decision to purchase an Oppo smartphone.*

Keywords: *Product Innovation, Advertising, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Purchase Decisions*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, iklan, electronic word of mouth dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen terhadap alat telekomunikasi. Smartphone atau ponsel pintar merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer dan contoh manfaat smartphone dari sisi software adalah tersedia layanan akses data. Smartphone Oppo menjadi salah satu smartphone yang banyak digemari oleh masyarakat saat ini. Inovasi produk sangat dibutuhkan pada era saat ini. Selain inovasi produk, hal yang tak kalah pentingnya yaitu iklan, electronic word of mouth dan dukungan selebriti. Penelitian ini menggunakan Jenis pendekatan kuantitatif dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik. Sampel dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data kuisioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f (stimultan). Berdasarkan analisis data diketahui bahwa inovasi produk, iklan, electronic word of mouth dan dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.*

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Iklan, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong kemajuan teknologi. Bukan hanya sebagai media penghubung antara yang satu dengan yang lainnya, tetapi telekomunikasi saat ini telah banyak digunakan untuk keperluan bisnis. Di beberapa negara

berkembang, alat telekomunikasi telah menjadi kebutuhan wajib bagi para pelaku bisnis. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para produsen untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi model maupun teknologi agar mendapatkan perhatian dari konsumennya.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia semakin pesat. Kebutuhan masyarakat yang menggunakan alat telekomunikasi akan berdampak positif pada meningkatnya permintaan konsumen terhadap alat telekomunikasi. Ponsel pintar atau *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer dan contoh manfaat *smartphone* dari sisi *software* adalah tersedia layanan akses data. Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh setiap *smartphone* untuk memungkinkan penggunaan terhubung dengan konektivitas internet setiap saat dimanapun mereka berada. Layanan akses data pada *smartphone* adalah manfaat untuk keperluan *browsing*, *e-mail*, *chatting*, hingga *posting*. Ponsel pintar atau *smartphone* adalah perangkat yang tidak hanya sekedar digunakan untuk melakukan sms, menerima dan menjawab panggilan saja, hadirnya usap aplikasi pada setiap ponsel pintar, maka ponsel pintar atau *smartphone* kini dapat dimanfaatkan sebagai pendukung bisnis, sarana belajar dan sarana hiburan atau game. (https://id.m.wikipedia.org/wiki/ponsel_cerdas) (1).

Persaingan yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan produk yang terbaik guna menarik perhatian konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang akan ditawarkan. Inovasi Produk sangatlah penting untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat saat ini. Inovasi Produk atau pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar (Assauri, 2014 : 2019). Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, Inovasi Produk ialah variabel yang sangat penting agar perusahaan dapat memasarkan produk mereka keberbagai segmen dan memperluas pasar mereka sendiri. Inovasi dilakukan untuk mempertahankan pelanggannya dan menarik pelanggan baru, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

Kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk kepada konsumen melalui Iklan juga merupakan suatu hal yang sangat penting. Promosi melalui Iklan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperlihatkan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkannya. Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16), Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan menggunakan Iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang menjadikan Keputusan Pembelian sebuah produk yaitu pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksestabilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas dimana konsumen menggunakan media internet dengan berbagai tujuan dan pengalaman mereka terhadap suatu brand, produk atau layanan yang sudah pernah mereka alami. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 646 – 648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Dengan memperhatikan *electronic word of mouth*, maka perusahaan dapat menyebarluaskan informasi positif kepada konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

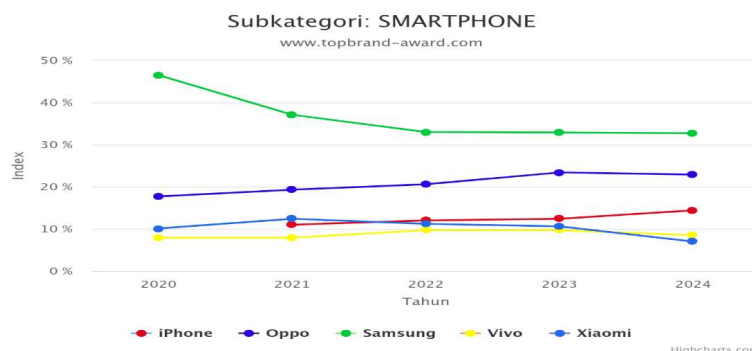
Selain Inovasi Produk, Iklan dan *electronic word of mouth*, faktor lain yang tak kalah pentingnya yaitu dukungan selebriti atau *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar, dan

meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* ini juga akan berdampak pada produk yang akan dikenal lebih luas karena pengaruh dari media sosial selebriti tersebut. Dengan menggunakan dukungan selebriti maka akan berdampak positif bagi suatu produk atau jasa, sehingga produk atau jasa tersebut menjadi terkenal di berbagai media. Dukungan yang kuat dari selebriti dapat menciptakan emosional yang kuat antara brand dengan konsumen, dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk.

Keputusan Pembelian memiliki arti penting bagi perusahaan, dikarenakan jika pihak manajemen memahami Keputusan Pembelian konsumen perusahaan bisa menyusun strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Kotler (2000), Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

Salah satu produk *smartphone* yang terkenal di Indonesia yaitu *smartphone* Oppo. Oppo merupakan salah satu produk *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, Oppo dari tahun ke tahun telah menciptakan produk *smartphone* dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Oppo terus memperbaiki fitur – fitur yang menjadi andalan mereka, inovasi terus dikembangkan Oppo agar lebih baik dibandingkan produk pesaing mereka. Selain fitur yang canggih, Oppo juga berinovasi di segi desain. Desain yang canggih akan mempengaruhi ketertarikan terhadap konsumen. Berikut ini merupakan data Top Brand Index kategori *Smartphone* di Indonesia.

Gambar 1. Top Brand Index Smartphone



(Sumber: Top Brand Index 2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa persaingan bisnis dibidang Telekomunikasi *smartphone* semakin ketat. *Smartphone* Oppo menduduki posisi ke dua, masih dibawah *smartphone* Samsung. Pada tahun 2023, *smartphone* Oppo mencapai Index sebesar 23.4%, kemudian di tahun 2024, mencapai Index sebesar 22.9 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Oppo mengalami penurunan presentase pada Top Brand Index. Sementara itu, *smartphone* Oppo gencar dalam mengiklankan produknya melalui media televisi maupun melalui platform media sosial. Bahkan *smartphone* Oppo seringkali menggandeng artis ternama untuk mengiklankan produk mereka. Akan tetapi hal tersebut belum mampu merebut posisi Samsung diurutan pertama dalam Top Brand Index, tentu ini merupakan sebuah masalah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *smartphone* Oppo ini.

Penelitian ini di latar belakang oleh *reseach gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abednego Stephen, Athluna Canthika, Davin Subrata, dan Devina Veronika (2019) mereka memperoleh kesimpulan bahwa Iklan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Muhammad Saputra dan Jamaluddin Husein (2017), mereka memperoleh kesimpulan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zilmi Afrizal (2019) memperoleh kesimpulan bahwa Gaya Hidup, *Endorser*, *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Oppo, tetapi belum meneliti tentang Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja, dan Wildan (2023), menyimpulkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011:112) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Keputusan Pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dengan berbagai alternatif pilihan. Kemudian menurut Kolter dan Armstrong (2018) Keputusan Pembelian adalah sejumlah langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin matang Keputusan Pembelian maka akan semakin yakin konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Harmani (2008:41) indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian antara lain yaitu :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Budi, et al., 2019) mengemukakan Inovasi Produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan menurut Uliana dalam (Rasyid dan Indah, 2018) mengemukakan pengertian Inovasi Produk adalah Produk atau Inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, atau ide baru dan berbeda dengan barang, jasa atau ide yang sudah ada sebelumnya, sedangkan menurut Tjiptono dalam (Utama, et al., 2019) mengemukakan Inovasi Produk dapat didefinisikan sebagai implementasi aktual dari sebuah ide dalam produk atau proses baru. Inovasi Produk sangatlah penting bagi perusahaan untuk bersaing saat ini, semakin baik perusahaan dalam melakukan Inovasi Produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira dan Susanto, 2018) indikator-indikator Inovasi Produk yaitu :

1. Perluasan Produk (*Line Extensions*) perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*Mi-Too Products*) peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*New-Too-The-Word Products*) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Iklan

Menurut Tjiptono (2012:78) menyatakan bahwa Iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Menurut Wang, Cheng dan Chu (2012) mengatakan bahwa tujuan dari daya tarik Iklan adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan khusus terhadap produk tertentu. Semakin menarik Iklan yang dibuat oleh perusahaan, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di Iklankan tersebut. Menurut Amandeep (2018), indikator untuk mengukur Iklan yaitu sebagai berikut :

1. Ketertarikan ketika menonton Iklan
2. Keunikan Iklan
3. Iklan informatif
4. Kejelasan Iklan
5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan

Electronic Word of Mouth

Thurau et all. dalam (Tommi dan Eristia, 2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam (Tommi dan Eristia, 2014:14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri

Menurut Goyette et all., (2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Konten

2. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
3. Pendapat positif.

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

Dukungan Selebriti

Menurut Shimp (2010) *celebrity endorsement* adalah pendukung Iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang Iklan dalam mendukung suatu produk. Sedangkan menurut Suryadi (2006), *endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Definisi lain diungkapkan oleh Sonwalker J (2011) *endorser* merupakan sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa orang yang memiliki popularitas yang

tinggi memanfaatkan pengaruhnya untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Sintani (2016), terdapat tiga indikator untuk mengukur *celebrity endorser*, diantaranya yaitu :

1. Daya tarik (*attractiveness*)
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)
3. Keahlian (*expertise*)

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang melibatkan penggunaan angka mulai dari proses pengumpulan data hingga proses analisis dan visualisasi data. Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia, pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2024. Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan suatu wilayah umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen *smartphone* Oppo di Indonesia. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo di Indonesia. Sempel dalam penelitian ini yaitu 97 responden yang mengetahui *smartphone* Oppo. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab merupakan definisi dari kuesioner menurut Noeraini dan Sugiyono (2016). Skala likert 1 sampai 5 digunakan untuk menilai jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden pengguna *smartphone* Oppo. Penggunaan analisis statistik dengan mencakup pengujian validitas instrumen, reliabilitas, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Serta penggunaan uji hipotesis dibutuhkan pada penelitian dengan mencakup dari uji regresi linier berganda, uji t dan uji f (stimultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Valliditas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.696	0.1680	0.000	Valid
	2	0.798	0.1680	0.000	Valid
	3	0.891	0.1680	0.000	Valid
	4	0.900	0.1680	0.000	Valid
	5	0.877	0.1680	0.000	Valid
Inovasi Produk (X1)	1	0.783	0.1680	0.000	Valid
	2	0.770	0.1680	0.000	Valid
	3	0.722	0.1680	0.000	Valid
	4	0.812	0.1680	0.000	Valid
	5	0.821	0.1680	0.000	Valid
Iklan (X2)	1	0.738	0.1680	0.000	Valid
	2	0.778	0.1680	0.000	Valid

	3	0.797	0.1680	0.000	Valid
	4	0.692	0.1680	0.000	Valid
	5	0.790	0.1680	0.000	Valid
	6	0.771	0.1680	0.000	Valid
E-Wom (X3)	1	0.788	0.1680	0.000	Valid
	2	0.811	0.1680	0.000	Valid
	3	0.802	0.1680	0.000	Valid
	4	0.811	0.1680	0.000	Valid
	5	0.825	0.1680	0.000	Valid
	6	0.761	0.1680	0.000	Valid
Dukungan Selebriti (X4)	1	0.861	0.1680	0.000	Valid
	2	0.799	0.1680	0.000	Valid
	3	0.809	0.1680	0.000	Valid
	4	0.816	0.1680	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, semua item indikator variabel mempunyai r hitung $>$ r tabel dan masing-masing variabel dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y) Reliabel	0.892	0.60	
Inovasi Produk (X1) Reliabel	0.839	0.60	
Iklan (X2) Reliabel	0.854	0.60	
E-Wom (X3) Reliabel	0.887	0.60	
Dukungan Selebriti (X4) Reliabel	0.834	0.60	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari data di atas, menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai *Cronbach alpha* > 0.60 sehingga semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan item-item yang diukur untuk setiap variabel penelitian layak digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-2.253	-0.892	0.375	
Inovasi Produk	0.507	4.212	0.000	Berpengaruh Positif
Iklan	0.398	3.320	0.001	Berpengaruh Positif
e-Wom	0.673	5.436	0.000	Berpengaruh Positif
Dukungan Selebriti	0.805	4.987	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel tersebut menampilkan hasil uji regresi linier berganda dalam bentuk unstandardized dari persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2.253 + 0.507 + 0.398 + 0.673 + 0.805 + e$$

Keterangan :

-2.253 = Apabila Inovasi Produk, Iklan, e-Wom, dan Dukungan Selebriti memiliki nilai nol, maka Keputusan Pembelian akan menjadi sebesar -2.253.

0.507 = Apabila Inovasi Produk meningkat satu satuan dan variabel Iklan, e-Wom, dan Dukungan Selebriti maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.507.

0.398 = Apabila Iklan meningkat satu satuan dan variabel Inovasi Produk, e-Wom dan Dukungan Selebriti maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.398.

0.673 = Apabila e-Wom meningkat satu satuan dan variabel Inovasi Produk, Iklan dan Dukungan Selebriti maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.673.

0.805 = Apabila Dukungan Selebriti meningkat satu satuan dan variabel Inovasi Produk, Iklan dan e-Wom maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.805.

Uji T

Hasil pengujian t pada penelitian ini tercantum dalam tabel dan dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh bahwa nilai t hitung = 4.212 > t tabel = 1.661 dan taraf signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang

menyatakan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh bahwa nilai t hitung = 3.320 > t tabel = 1.661 dan taraf signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Pengaruh e-Wom terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh bahwa nilai t hitung = 5.436 > t tabel = 1.661 dan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan e-Wom berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh bahwa nilai t hitung = 4.987 > t tabel = 1.661 dan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Uji F

Tabel. 4 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	759.817	4	189.954	64.338	0.000
Residual	271.627	92	2.952		
Total	1031.443	96			

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Dari tabel di atas, analisis regresi linier berganda menunjukkan F hitung sebesar 64.338, dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai F tabel sebesar 2.47. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F hitung $64.338 > F$ tabel 2.47 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan semua variabel independent secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependent dapat **diterima**.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Iklan, e-Wom, dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa hipotesis yang diajukan seluruhnya diterima. Berikut ini adalah hasil pembahasan pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung = 4.212 > t tabel = 1.661 dan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo. Responden menilai jika Inovasi Produk yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil

pembahasan mengenai Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada dasarnya semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasanya Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.320 > t_{tabel} = 1.661$ dan taraf signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, diketahui bahwa variabel Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo. Responden menilai jika Iklan yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada dasarnya semakin baik Iklan yang diterapkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasanya Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} = 5.436 > t_{tabel} = 1.661$ dan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo. Responden menilai jika *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada dasarnya semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasanya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo.

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.987 > t_{tabel} = 1.661$ dan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, diketahui bahwa variabel Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo. Responden menilai jika Dukungan Selebriti yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada dasarnya semakin baik Dukungan Selebriti yang diterapkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasanya Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh

- perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
 3. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
 4. Dukungan Selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dukungan selebriti yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A., Susanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis*, 3 (2), 250 – 259.
- Amandeep, et. al 2017. The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 5, Issue 12. PP 11-19.
- Afrizal Zilmi. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Endorser dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekkolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Assauri, S. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Hawa SD, Rianto Sugeng, Saumi Andrean NM.2024. Influence of Product Quality, Price, Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Decisions on Honda Beat Motorized Vehicle. *Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*. Vol 2, No. 1.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/ponsel_cerdas
- Keller, Ed. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*, ARF.
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I .Jakarta: Erlangga
- Larika Windi , Sri Ekowati. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, Vol.1, No.1, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Priambodo Galih, Subyanto Matheus. 2017. Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi* Vol. 14, No. 1. Universitas Diponegoro Semarang.
- Priansa, D J. 2016. Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. Vol. IV No 1. Universitas Telkom : Bandung
- Restiani Yani Widjaja, Wildan.2023. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis.Penerbit CV alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F dan G. Chandra.2012. Pemasaran Global Konteks Offline danOnline. Penerbit UPP STIM YKPN. Yogyakarta.