



## Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Kota Medan

Andriasan Sudarso<sup>1✉</sup>, Lenny Menara Sari Saragih<sup>2</sup>, Victor<sup>3</sup>, Sabrina Azura Nasution<sup>4</sup>

Fakultas Ilmu Sains dan Humaniora, Universitas IBBI<sup>(1,2,3,4)</sup>

DOI: 10.31004/jutin.v7i3.31175

✉ Corresponding author:

[menarasaragih@gmail.com]

### Article Info

### Abstrak

#### Kata kunci:

Strategi Promosi;  
Kualitas Pelayanan;  
Word of Mouth;  
Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian hp oppo di kota medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Populasi yang digunakan diambil dari pengguna HP OPPO di kota medan sedangkan sampel yang digunakan diambil dari rumus Hairs dkk yaitu ukuran sampel yang ditentukan adalah 21 x 5 yaitu 105 maka sampel yang digunakan 105. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi melalui media sosial kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan bahwa strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,539 artinya kemampuan variabel strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan dan word of mouth menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% merupakan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, kepuasan konsumen dan lainnya

### Abstract

#### Keywords:

Promotion Strategy;  
Quality of Service;  
Word Of Mouth;  
Purchasing Decision

*This study aims to determine the influence of promotional strategies through social media service quality and word of mouth on the decision to buy oppo cellphones in medan city. This research uses quantitative descriptive research methods. Data analysis techniques use classical assumption tests, multiple linear regression analysis, f tests, t tests and coefficients of determination. The population used was taken from OPPO HP users in the city of Medan, while the sample used was taken from the formula of Hairs et al, namely the sample size specified was 21 x 5, which is 105, then the sample used was 105. The results showed that partially the promotion strategy through social media service quality and word of mouth*

*influenced simultaneous purchasing decisions that promotion strategies through social media, service quality and word of mouth influenced purchasing decisions. The magnitude of the coefficient of determination of 0.539 means that the ability of the promotion strategy variable through social media, service quality and word of mouth explains its effect on the purchase decision variable of 53.9%. While the remaining 46.1% are other free variables that were not studied in this study such as price, brand image, consumer satisfaction and others.*

## 1. INTRODUCTION

Penggunaan *smartphone* Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Keputusan pembelian menjadi sesuatu yang paling tampak dalam mengukur apakah sebuah perusahaan dikatakan berkembang atau tidak. Karena keputusan pembelian menjadi tahapan puncak dari tahapan-tahapan pertimbangan lain yang dilakukan oleh para calon konsumen dengan adanya begitu banyak referensi. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang mendapatkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi adalah kemungkinan besar perusahaan tersebut mendapat profit yang besar. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Kotler, 2013:157), dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, word of mouth, tempat dan promosi.

OPPO merupakan handphone yang populer diantara masyarakat Indonesia. OPPO juga sebagai salah satu penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler sesuai kebutuhan masyarakat dan canggih yang selalu mengikuti perkembangan handphone dan gaya hidup konsumennya. Berikut ini tabel total penjualan handphone.

**Tabel 1. Indonesia Top 5 Smartphone Companies Market Share 2021**

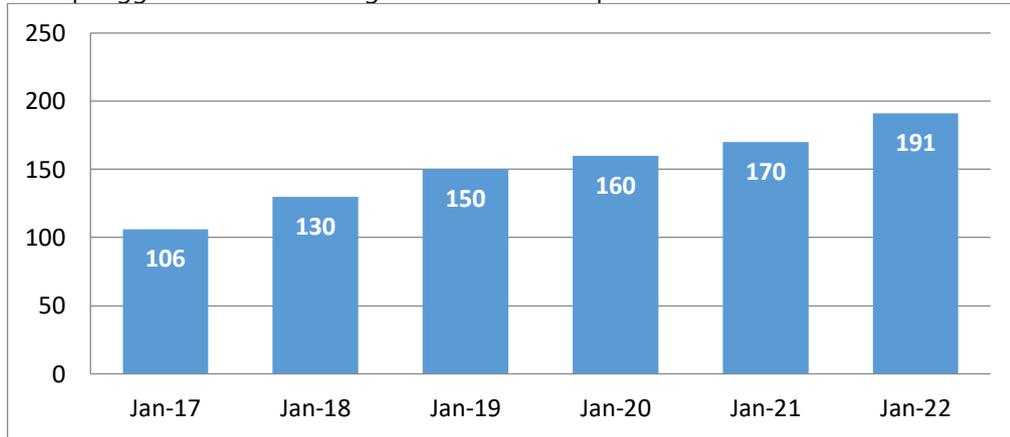
Brands	Persentase
Samsung	24,1%
Vivo	21,7%
Oppo	18,1%
Xiaomi	17,2%
Realme	14,5%
Lainnya	4,4%
Total	100%

Sumber : IDC (Indonesia Data Center), 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian *smarthphone* di Indonesia, keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo masih menduduki peringkat ketiga 18,1% untuk total penjualan *handphone*. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, para konsumen pengguna *handphone* diluar merek Oppo kurang berminat untuk melakukan pembelian pada merek tersebut dan lebih tertarik kepada merek *handphone* yang lain seperti Vivo 21,7% .

Strategi promosi melalui media sosial yang baik akan mempengaruhi banyak atau tidaknya penjualan. Menurut Tjiptono (2015:395) media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan, contoh facebook dan Instagram. Jika perusahaan membuat strategi promosi media sosial maka para konsumen lebih banyak yang terjangkau untuk mengetahui produk yang sedang dipasarkan dan penjualan produk akan meningkat.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Adapun data mengenai jumlah pengguna internet sekaligus media sosial dapat dilihat dari Tabel 2 dibawah ini.



**Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia Tahun 2022 (dalam juta jiwa)**  
**Sumber : We Are Sosial, 2022**

Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis pada akun sosial media instagram "OPPO INDONESIA" bahwa OPPO tidak ada menawarkan promosi di dalam postingan akun instagram padahal postingan promosi secara tidak langsung mampu membujuk konsumen untuk membeli produk OPPO

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen merupakan salah satu faktor pendorong untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Karyawan pada Hp OPPO kurang memberikan perhatian kepada semua konsumen. Sebagian karyawan membedakan dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Sehingga konsumen yang mendapat pelayanan yang berbeda membuat konsumen merasa tidak nyaman. Sehingga akan membuat konsumen berpaling ke produk perusahaan pesaing. Pelayanan karyawan OPPO juga pegawai kurang handal dikarenakan masih ada karyawan yang belum mampu menjelaskan produk sehingga karyawan mengambil brosur untuk menerangkan brosur dan sambil membaca brosur produk tersebut bahkan ada karyawan yang memberikan konsumennya ke karyawan yang lain karena ia tidak mampu memberikan penjelasan sesuai yang di harapkan konsumen

Word of mouth yang baik akan mempengaruhi orang lain untuk membuat keputusan membeli produk. word of mouth adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Konsumen masih belum bersedia merekomendasikan kepada orang terdekatnya tentang produk OPPO, hal tersebut mengakibatkan penurunan konsumen yang berakibat pada penurunan penjualan perusahaan karena konsumen tidak memberikan *respect* produk OPPO kepada teman, saudara atau orang yang ada di sekitarnya.

## 2. METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dikarenakan jumlah populasi dari seluruh konsumen pengguna Hp Oppo di kota medan tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel menurut rumus Hairs. Apabila populasi tidak diketahui Hair dkk dalam Gunawan (2017:44), merekomendasikan jumlah sampel minimal 5x dari jumlah pernyataan dalam kuesioner dalam 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, terdapat 21 item sehingga minimal ukuran sampel yang ditentukan adalah 21 x 5 yaitu 105 sampel.

## 3. RESULT AND DISCUSSION

**A.** Hasil penelitian  
Hasil Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	<i>r<sub>hitung</sub></i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>Variabel Strategi Promosi (X1)</b>				
1	Iklan produk OPPO tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk OPPO	0,687	0,000	Valid
2	Informasi yang diberikan SPG bermanfaat bagi anda untuk melakukan pilihan	0,721	0,000	Valid
3	Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli produk OPPO	0,818	0,000	Valid
4	OPPO selalu memberikan hadiah pada masa kegiatan promosi produk sehingga membuat saya sangat tertarik untuk membeli produk OPPO	0,755	0,000	Valid
5	Iklan yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk OPPO	0,707	0,000	Valid
<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X2)</b>				
1	Counter hp merek OPPO bersih, nyaman dan bagus	0,745	0,000	Valid
2	Karyawan pada Hp Oppo selalu memberikan perhatian kepada semua customer	0,782	0,000	Valid
3	Pelayanan pegawai cukup handal	0,692	0,000	Valid
4	Pegawai OPPO selalu merespon dengan cepat	0,668	0,000	Valid
5	Hp oppo selalu memberikan garansi jaminan ganti rugi kepada produk yang rusak .	0,794	0,000	Valid
<b>Variabel Word Of MOuth (X3)</b>				
1	Saya menyebutkan produk Oppo dalam percakapan dengan keluarga	0,724	0,000	Valid
2	Saya selalu bersedia merekomendasikan produk OPPO kepada teman-teman saya	0,870	0,000	Valid
<b>Variabel Word Of MOuth (X3)</b>				
3	Saya sering mendengarkan orang lain bercerita tentang keunggulan dari produk OPPO	0,859	0,000	Valid
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>				

1	Saya memutuskan untuk membeli Handphone OPPO setelah membandingkan dengan merek lainnya	0,746	0,000	Valid
2	kualitas produk OPPO sangat baik dibandingkan dengan yang lain.	0,692	0,000	Valid
3	Saya memutuskan untuk membeli oppo berdasarkan pengalaman orang lain.	0,733	0,000	Valid
4	informasi yang diberikan tentang produk OPPO sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membelinya.	0,708	0,000	Valid
5	OPPO cocok untuk direkomendasikan kepada pelanggan.	0,720	0,000	Valid
6	OPPO mendapatkan rekomendasi yang positif dari pelanggan	0,772	0,000	Valid
7	Saya melakukan pembelian ulang kepada OPPO.	0,773	0,000	Valid
8	Produk hp OPPO sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0,518	0,003	Valid

Dari hasil uji validitas dapat dilihat setiap pernyataan dari variabel strategi promosi, kualitas pelayanan, word of mouth dan keputusan pembelian nilai r hitung nya > r tabel maka dapat disimpulkan setiap pernyataan dinyatakan valid.

**Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Statistik Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14681356
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,046
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 <sup>c</sup>

**Test distribution is Normal.**

Pada Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,071 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

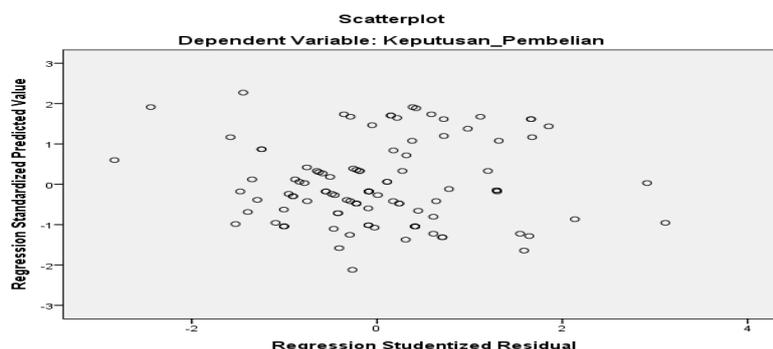
**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi_Promosi	,436	2,293
Kualitas_Pelayanan	,771	1,298
Word_Of_Mouth	,511	1,959

**Dependent Variable: KeputusanPembelian**

Nilai *tolerance* dan VIF. Masing-masing variabel bebas yaitu Startegi Promosi, Kualitas Pelayanan,dan Word of Mouth yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3 Grafik Scatterplot**

Dari grafik *scatterplot* pada di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,832	2,830	
Strategi_Promosi	,570	,190	,303
Kualitas_Pelayanan	,712	,132	,410
Word_Of_Mouth	,643	,302	,198

**Dependent Variable: KeputusanPembelian**

Dari Tabel 11 di atas menunjukkan persamaan Pengaruh Stategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian CCTV ZKTeco, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,832 + 0,570 X_1 + 0,712 X_2 + 0,643 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,832 dimana nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas yaitu Strategi promosi (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan *Word of mouth*(X3) bernilai 0 maka Keputusan pembelian sebesar 0,832.
- b. Koefisien X1(b1) = 0,570 menunjukkan bahwa variabel Strategi promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,570. Artinya setiap peningkatan Strategi promosi (X1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,570.
- c. Koefisien X2(b2) = 0,712 menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,712. Artinya setiap peningkatan Kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,712.
- d. Koefisien X3(b3) = 0,643 menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth*(X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,643. Artinya setiap peningkatan *Word of mouth*(X3) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,643.

**Hasil Uji t**

**Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,294	,769
Strategi_Promosi	3,004	,003
Kualitas_Pelayanan	5,408	,000
Word_Of_Mouth	2,128	,036

**Dependent Variable: KeputusanPembelian**

Berdasarkan tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa:

- 1. Pada variabel Strategi Promosi (X1) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,004) >  $t_{tabel}$  (1,983) dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Strategi Promosi terhadap Keputusan pembelian pada produk HP OPPO.
- 2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,408) >  $t_{tabel}$  (1,983) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada produk HP OPPO.
- 3. Pada variabel *Word of mouth* (X3) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,128) >  $t_{tabel}$  (1,983) dengan tingkat signifikan 0,036 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk HP OPPO.

**Hasil Uji F**

**Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	591,446	3	197,149	41,543	,000 <sup>b</sup>
Residual	479,316	101	4,746		
Total	1070,762	104			

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (41,543) >  $F_{tabel}$  (2,69) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi promosi, Kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* secara serempak atau bersamaan terhadap Keputusan pembelian produk HP OPPO.

### Hasil Uji Determinasi

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 <sup>a</sup>	,552	,539	2,178

**a. Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Kualitas\_Pelayanan, Strategi\_Promosi**

**b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian**

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,539. Hal ini berarti besarnya pengaruh Strategi promosi, Kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,539 (53,9%), sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, citra merek, kepuasan konsumen dan lainnya.

## 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di kota Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di kota Medan.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di kota Medan.
4. Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Word OF Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di kota Medan.

## 5. REFERENCES

- Kotler, Philip. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Peter, J. P. and Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Ed. Mc Graw Hill.
- Tjipttono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi, Yogyakarta.
- Tjipttono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi, Yogyakarta.
- Tjipttono, (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi.
- Womma, 2015. An Introduction to Wom Marketing . Wom. 101,1 : 1-6.
- Sumardy, dkk. 2015. *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia.