

ANALISIS PENGARUH *POSITIONING* PRODUK, PERSEPSI KUALITAS DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* OPPO Di Kebumen)

Yulianti

Program Studi Manajemen S-1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa
Kebumen

Email: yulianti.1007@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Positioning* Produk, Persepsi Kualitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening studi pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala likert 5. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *Word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, *Positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Positioning* Produk, Persepsi Kualitas, *Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Structural Equation Modelling* (SEM)

Abstract

This study aims to analyze the effect of Product Positioning, Quality Perception and Word Of Mouth on Purchase Decision through Brand Image as intervening study variable on OPPO smartphone user in Kebumen. The data was collected by questionnaire, using Likert scale 5. This research took 100 respondents sample with purposive sampling technique. The hypothesis was tested using Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with the help of AMOS 22.0 program. The result of this research shows that Positioning of product have positive and significant effect to brand image, Quality Perception have positive and significant effect to brand image, Word of mouth has positive and insignificant effect on brand image, Positioning of product has positive and significant effect on purchasing decision, positive and significant to purchasing decisions, Word of mouth has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, and Brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Product Positioning, Quality Perception, Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision, Structural Equation Modeling (SEM)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi mengalami kemajuan yang pesat, khususnya telepon. Berawal dari telepon yang memakai kabel hingga telepon tanpa kabel yang sering disebut *handphone*. Saat ini, fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa (telepon dan sms), tetapi sudah dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan seperti kamera, pemutar musik, *game*, serta dapat terkoneksi dengan internet. Salah satu jenis *handphone* yang banyak diminati saat ini yaitu *smartphone* atau ponsel pintar. Banyaknya peminat *smartphone* mendorong para produsen *smartphone* untuk bersaing dalam menciptakan produk dengan teknologi terkini,

kualitas terbaik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

OPPO adalah merek *smartphone* yang diproduksi oleh OPPO Electronics Corp. OPPO Electronics Corp merupakan produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004 di Guangdong, Cina. Produk utama OPPO Electronics Corp adalah produk elektronik seperti MP3 *player*, pemutar media *portable*, LCD-TV, *eBook*, pemutar DVD/Cakram Blu-ray dan mulai memproduksi *smartphone* pada tahun 2011. OPPO memposisikan produk *smartphone*-nya sebagai *global brand camera phone* yang dinikmati kaum muda di seluruh dunia, khusus menghadirkan inovasi teknologi di

mobile photography. Hal ini sesuai dengan *tagline*-nya yaitu *OPPO Camera Phone*. OPPO merupakan pendatang baru dalam pasar *smartphone*, namun OPPO mampu menduduki peringkat ke 4 merek

smartphone di seluruh dunia dalam jangka waktu 5 tahun. Berikut data penjualan *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2013 sampai tahun 2016.

Tabel I-1
Penjualan Smartphone Di Seluruh Dunia Berdasarkan Merek
Pada Tahun 2013-2016 (dalam ribuan unit)

<i>Company</i>	2013 (Units)	2014 (Units)	<i>Company</i>	2015 (Units)	2016 (Units)
Samsung	299.795	307.597	Samsung	320.219,7	306.446,6
Apple	150.786	191.426	Apple	225.850,6	216.064,0
Lenovo	57.424	81.416	Huawei	104.094,7	132.824,9
Huawei	46.609	68.081	OPPO	39.489,0	85.299,5
LG			BBK	35.291,3	72.408,6
Electronics	46.432	57.661	Communication Equipment		
Others	368.675	538.710	Others	698.955,1	682.314,3
Total	969.721	1.244.890	Total	1.423.900,4	1.495.358,0

Sumber: International Data Corporation, 2017

Berdasarkan tabel I-1 dapat dilihat bahwa penjualan OPPO mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Penjualan OPPO pada tahun 2015 sebanyak 39.489,0 ribu unit dan tahun 2016 terjual sebanyak 85.299,5 ribu unit. Angka penjualan tersebut menunjukkan adanya kenaikan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 45.810,5 ribu unit atau sebesar 116,008%.

Salah satu negara yang menjadi target pasar OPPO adalah Indonesia. OPPO masuk ke pasar *smartphone* di Indonesia sejak tahun 2013. OPPO

resmi mengoperasikan pabrik di Indonesia dengan nama OPPO Indonesia yang berlokasi di Tangerang sejak bulan Agustus 2015. Selama menjajaki pasar *smartphone* di Indonesia, OPPO menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil survei lembaga Top Brand Award Indonesia kategori *smartphone* dengan perolehan *top brand indeks* yang selalu meningkat setiap tahunnya. Berikut tabel Top Brand Award kategori *smartphone* untuk tahun 2014-2017.

Tabel I-2
Top Brand Award Kategori Smartphone

MEREK	TBI 2014	TBI 2015	MEREK	TBI 2016	TBI 2017
Samsung	18,0%	29,7%	Samsung	43,4%	46,4%
Blackberry	44,3%	24,7%	Nokia	10,9%	8,8%
Nokia	22,7%	16,7%	Blackberry	9,8%	8,0%
iPhone	4,3%	4,5%	iPhone	5,8%	5,1%
Smartfren	-	3,8%	Smartfren	5,4%	5,1%
Cross	1,6%	3,0%	Lenovo	4,0%	4,4%
Advan	-	2,9%	OPPO	3,4%	4,1%
Mito	-	2,5%	Asus	3,2%	3,8%
Lenovo	-	2,4%			
OPPO	-	2,2%			
Sony	3,3%	-			
Ericsson					
Nexian	2,2%	-			

Sumber: Top Brand Award, 2017

Berdasarkan tabel I-2 dapat dijelaskan bahwa perolehan top brand indeks OPPO menunjukkan kenaikan. Tahun 2014 OPPO belum memperoleh persentase *top brand indeks*, namun di tahun 2015 memperoleh sebesar 2,2%, tahun 2016 memperoleh sebesar 3,4% dan tahun 2017 sebesar 4,1%. Top brand award merupakan survei mengenai merek yang diingat, merek yang terakhir dibeli, dan merek yang ingin digunakan di masa mendatang. Hal ini membuktikan, bahwa merek OPPO sudah dapat diterima konsumen *smartphone* di Indonesia.

Kenaikan *top brand indeks* OPPO merupakan salah satu indikator terjadinya kenaikan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Munculnya berbagai merek *smartphone* pendatang baru dalam pasar *smartphone* di Indonesia menyebabkan persaingan antar merek *smartphone* semakin tinggi. Hal tersebut mendorong setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk memperoleh pangsa pasar dan mempertahankan posisi di pasar. Salah satu strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh perusahaan

adalah meningkatkan citra merek suatu produk (Suseso, Yulianto dan Abdillah, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sebuah merek bisa dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal, sehingga konsumen cenderung menjadikan citra merek suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk (Roisah dan Riana, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) agar nilai merek yang positif dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa merek tersebut berbeda dengan merek perusahaan lain. Perusahaan yang ingin produknya memiliki citra yang positif dibenak konsumen harus membuat suatu keunikan pada produknya melalui strategi *positioning* produk (Suseso, Yulianto dan Abdillah, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009:292) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra merek perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di pikiran target pasar. *Positioning* merupakan strategi menciptakan diferensiasi yang unik dalam pikiran konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra merek yang lebih unggul dibandingkan merek pesaing agar peluang untuk dipilih konsumen sasaran semakin besar.

Selain *positioning* produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga berpengaruh terhadap citra merek suatu produk (Arifin, 2012). Menurut Zeithaml dalam Arifin (2012) persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi biasanya kualitas yang dipersepsikan ini didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikajikan dengan hal-hal seperti kehandalan dan kinerja. Kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan akhir akan kualitas produk yang ada dipasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas.

Selain *positioning* produk dan persepsi kualitas, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu (Rahman, Putri dan Nurfebriaraning, 2016). Kotler dan Keller (2009:274) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk,

jasa, dan merek. *Word of mouth* ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek dan produk. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Melalui *word of mouth* orang-orang lebih yakin dibandingkan melihat iklan. Seperti halnya apabila orang terdekat seperti teman atau anggota keluarga menceritakan pengalamannya menggunakan sebuah merek atau produk tertentu dan kemudian dengan bangga menunjukkan produknya bahkan menyarankan untuk mencoba produk atau merek tersebut (Diana, 2017).

Kenaikan penjualan *smartphone* OPPO di seluruh dunia dan kenaikan top brand indeks di Indonesia diperkuat dengan hasil mini riset yang dilakukan peneliti. Hasil survei yang dilakukan kepada 40 responden pengguna *smartphone* di Kebumen menunjukkan bahwa 14 responden menggunakan merek Samsung, 10 responden menggunakan merek OPPO, 7 responden menggunakan merek Xiaomi, 4 responden menggunakan merek Vivo, 2 responden menggunakan merek iPhone, 2 responden menggunakan merek Asus, dan 1 responden menggunakan merek Advan. Hasil ini menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO memiliki pangsa pangsa yang cukup besar yaitu sebesar 25% dari total responden. Berikut tabel hasil survei ke 1 yang dilakukan kepada 40 responden di Kebumen mengenai merek *smartphone* yang digunakan.

Tabel I-3
Hasil Suvei I

No	Merek	Jumlah	Persentase
1	Samsung	14	35,0 %
2	OPPO	10	25,0 %
3	Xiaomi	7	17,5 %
4	Vivo	4	10,0 %
5	iPhone	2	5,0 %
6	Asus	2	5,0 %
7	Advan	1	2,5 %
Total		40	100,0 %

Sumber: Data Survei Awal, 2017

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Positioning Produk, Persepsi Kualitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone OPPO Di Kebumen)**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *positioning* produk terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?

3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *positioning* produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?

Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *positioning* produk, persepsi kualitas, *word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positioning* produk terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positioning* produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Positioning Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra merek perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di pikiran target pasar. Indikator *positioning* produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Karamoy, 2013):

1. *Positioning* berdasarkan atribut
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas

3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi spesialisasi produk
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk

Persepsi Kualitas

Menurut Zeithaml dalam Arifin (2012) persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Indikator persepsi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Arifin, 2012):

1. Kualitas keseluruhan
2. Kehandalan
3. Kemudahan menjalankan fitur-fitur

Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2009:274) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Indikator *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Lupiyoadi dalam Sari dan Yuniati, 2016):

1. Mendapatkan Informasi
2. Menumbuhkan motivasi
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) definisi citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Susoso, Yulianto dan Abdillah, 2016):

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

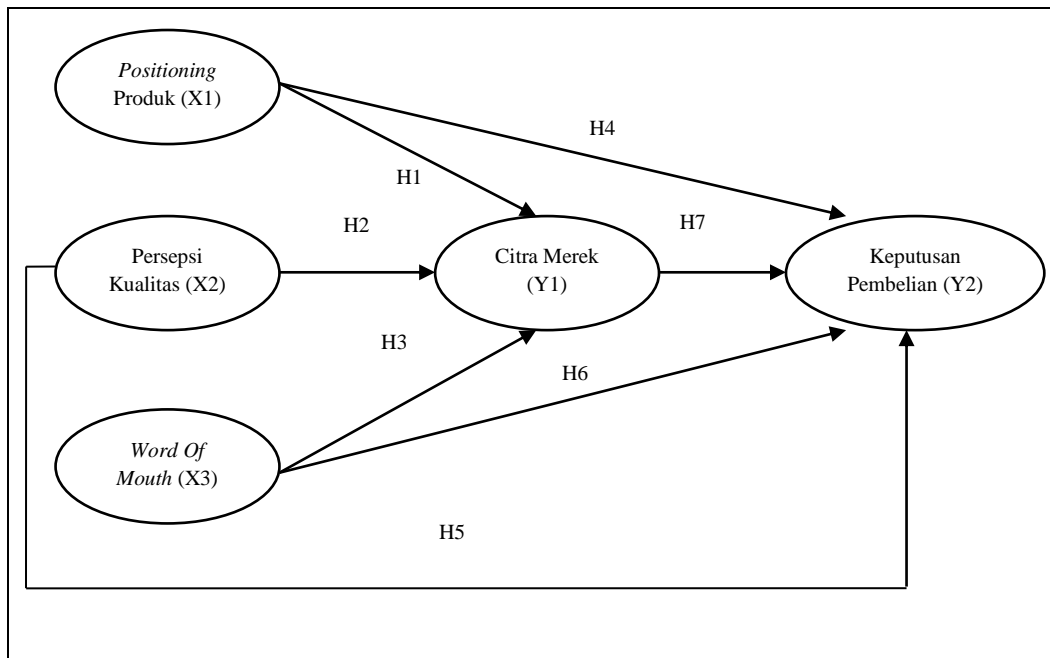
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:188) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Karamoy, 2013):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Keputusan pembelian

Model Empiris

Model empiris atau kerangka berpikir menurut Sugiyono (2010:89) merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Model empiris pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II-1
Model Empiris

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan model empiris, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Positioning* produk diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
- H2: Persepsi kualitas diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
- H3: *Word of mouth* diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
- H4: *Positioning* produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
- H5: Persepsi kualitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
- H6: *Word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
- H7: Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *positioning* produk, persepsi kualitas, *word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki memiliki tiga macam variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *positioning* produk, persepsi kualitas dan *word of mouth*.
2. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Variabel intervening merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009:39). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek.

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009:142). Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:93). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan pembobotan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau pihak lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan seperti buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142).

2. Studi Dokumen

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari literatur atau buku-buku, jurnal, artikel, dan tulisan ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2009:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2009:81).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:85). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *sampling purposive*. *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85).

Besaran sampel yang diperlukan dalam analisis SEM yaitu dengan model estimasi Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ukuran sampel yang sesuai dengan analisis SEM adalah antara 100-200 sampel dan tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah parameter atau indikator yang diestimasi dalam penelitian ini sebanyak 16 sehingga berdasarkan formula tersebut maka ukuran sampel seharusnya berada pada kisaran 80-160 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran perbulan.

Analisis Statistika

Analisis statistika adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu yang berupa *software* SPSS versi 22.0 dan AMOS versi 22.0.

1. Uji Validasi dan Uji reliabilitas

a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 22.0. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:53).

b. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2013:48).

2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*/SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Penggunaan SEM sebagai alat analisis dalam penelitian ini didasarkan pada alasan kerumitan model yang dibangun dan keterbatasan dari alat analisis multidimensional yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif seperti analisis regresi berganda yang hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu atau hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen (Ferdinand, 2014:6).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-1		
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Keterangan
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-1 dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28% (28 responden) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 72% (72 responden).

2. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-2		
Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah Responden	Keterangan
18-21 tahun	56	56%
22-25 tahun	34	34%
>25 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-2 dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen berusia 18-21 tahun sebanyak 56% (56 responden), berusia 22-25 tahun sebanyak 34% (34 responden) dan berusia >25 tahun sebanyak 10% (10 responden).

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-3		
Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah Responden	Keterangan
Pegawai Negeri	1	1%
Karyawan Swasta	33	33%
Wiraswasta	12	12%
Pelajar/mahasiswa	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-3 dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen berstatus sebagai pegawai negeri sebanyak 1% (1 responden), sebagai karyawan swasta sebanyak 33% (33 responden), sebagai wiraswasta sebanyak 12% (12 responden) dan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 54% (54 responden).

4. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-4		
Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan		
Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Keterangan
<Rp1.000.000	56	56%
Rp1.000.000-Rp2.000.000	24	24%
>Rp2.000.000	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-4 dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen berpendapatan per bulan <Rp1.000.000 sebanyak 56% (56 responden), berpendapatan per bulan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 24% (24 responden) dan berpendapatan per bulan >Rp2.000.000 sebanyak 20% (20 responden).

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan terhadap semua butir pertanyaan pada semua variabel penelitian yang meliputi *Positioning* Produk, *Persepsi Kualitas*, *Word Of Mouth*, *Citra*

Merek, dan Keputusan Pembelian. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:53). Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel nilai r dengan mengacu pada besarnya tingkat

signifikansi (α) dan derajat bebas (df). Pada penelitian ini besarnya $\alpha = 5\%$ dan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966 atau dibulatkan menjadi 0,197.

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Positioning Produk	x1	0,797	0,197	Valid
	x2	0,820	0,197	Valid
	x3	0,826	0,197	Valid
	x4	0,850	0,197	Valid
Persepsi Kualitas	x5	0,814	0,197	Valid
	x6	0,894	0,197	Valid
	x7	0,786	0,197	Valid
Word Of Mouth	x8	0,883	0,197	Valid
	x9	0,952	0,197	Valid
	x10	0,947	0,197	Valid
Citra Merek	y1	0,854	0,197	Valid
	y2	0,879	0,197	Valid
	y3	0,817	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	y4	0,849	0,197	Valid
	y5	0,856	0,197	Valid
	y6	0,732	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-5 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari variabel *Positioning Produk*, *Persepsi Kualitas*, *Word Of Mouth*, *Citra Merek*, dan *Keputusan Pembelian* memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0.70 (Ghozali, 2013:48).

Tabel IV-6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Positioning Produk	0,841	$\alpha > 0,7$	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,778	$\alpha > 0,7$	Reliabel
Word Of Mouth	0,919	$\alpha > 0,7$	Reliabel
Citra Merek	0,807	$\alpha > 0,7$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,730	$\alpha > 0,7$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-5 dapat diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Positioning Produk*, *Persepsi Kualitas*, *Word Of Mouth*, *Citra Merek*, dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi SEM

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam model ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

Penelitian ini mengembangkan model dengan 16 parameter, maka sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 80-160 sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel sudah dapat memenuhi asumsi. Indeks lain yang dapat digunakan untuk melihat kecukupan sampel adalah Hoelter Index yang dapat dibaca pada *text output Fit Model Summary*. Besaran sampel yang baik adalah bila mampu menghasilkan Hoelter ≥ 200 , bila tidak dipenuhi, sepanjang angka Hoelter masih lebih besar dari jumlah sampel yang digunakan, artinya sampel itu cukup untuk digunakan dalam menarik kesimpulan (Ferdinand, 2014:109).

Tabel IV-7
Hasil Uji HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	123	134
Independence model	15	17

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel IV-8
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y6	4,000	5,000	,926	3,779	-1,143	-2,334
y5	2,000	5,000	-,425	-1,735	-,079	-,161
y4	2,000	5,000	-,350	-1,430	-,151	-,308
y3	2,000	5,000	-,301	-1,231	-,318	-,649
y2	1,000	5,000	-,187	-,765	,003	,006
y1	1,000	5,000	-,031	-,128	-,039	-,079
x10	1,000	5,000	-,234	-,954	-,875	-1,787
x9	1,000	5,000	-,147	-,599	-,853	-1,741
x8	1,000	5,000	-,174	-,709	-,884	-1,804
x7	2,000	5,000	-,217	-,886	-,234	-,477
x6	2,000	5,000	,025	,104	-,761	-1,553
x5	2,000	5,000	,028	,114	-,936	-1,911
x4	2,000	5,000	-,223	-,910	-,825	-1,684
x3	3,000	5,000	-,283	-1,157	-,965	-1,969
x2	2,000	5,000	-,192	-,783	-,516	-1,054
x1	2,000	5,000	-,543	-2,218	,151	,308
Multivariate					4,835	1,007

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-8 dapat dilihat bahwa nilai c.r. kurang dari $\pm 2,58$, maka distribusi data dapat dianggap berdistribusi normal.

3. Outliers

Outliers dapat dideteksi dengan menggunakan jarak Mahalanobis (*the mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dari rata-rata observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Uji terhadap outliers multivariat pada tingkat $p < 0,001$. Jarak

Berdasarkan tabel IV-7 dapat diketahui nilai Hoelter *Default model* lebih besar dari sampel yang digunakan, maka asumsi kecukupan sampel terpenuhi.

3. Normalitas Data

Normalitas data SEM bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Uji normalitas dalam program AMOS dapat dilakukan dengan mengamati nilai kritis (*critical ratio*). Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai c.r. $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ferdinand, 2014:110).

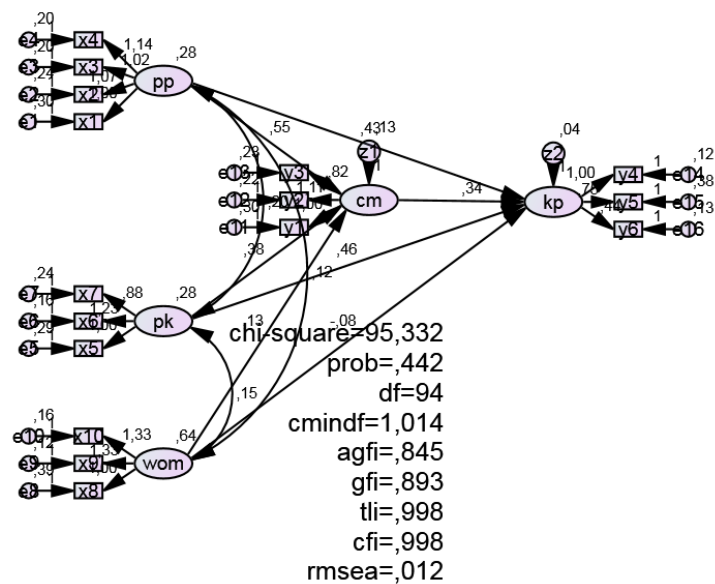
Mahalanobis tersebut dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan 16 indikator, oleh karena itu semua data yang mempunyai jarak Mahalanobis lebih dari $\chi^2 (16,0.001) = 39,252$ adalah *outlier multivariate*.

Perhitungan terhadap jarak Mahalanobis ini terdapat pada output hasil analisis menggunakan AMOS 22.0. Berdasarkan *print-out observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)* yang disajikan pada lampiran dapat dilihat bahwa titik observasi yang

paling jauh adalah titik observasi ke 20 dengan nilai *Mahalanobis d-squared* 33,024. Jika dibandingkan dengan nilai 39,252 maka nilai *Mahalanobis d-squared* 33,024 < 39,252, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data bukan merupakan outlier, sehingga asumsi tidak terjadinya outlier pada data dapat dipenuhi.

Analisis SEM

Hasil pengujian *goodness of fit model* sesuai dengan hasil analisis dengan bantuan program AMOS 22.0 disajikan sebagai berikut:



Gambar IV-1
Hasil Uji SEM

Uji *goodness of fit* ini adalah untuk mengetahui apakah model hipotesis didukung oleh

data empirik. Hasil analisis model SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9
Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	95,332	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,442	Baik
CMINDF	$\leq 2,00$	1,014	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,012	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-9 dapat dijelaskan bahwa hasil uji *goodness of fit* pada model persamaan structural menunjukkan data yang fit karena telah memenuhi semua kriteria yang dipersyaratkan, meskipun terdapat dua kriteria uji yang hasilnya tidak sesuai yaitu AGFI dan GFI yang menunjukkan nilai kurang dari 0,90, namun masih dapat diterima dengan kategori marginal sehingga tetap memenuhi syarat, artinya data tersebut sesuai dengan model.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis kausalitas sama dengan uji hipotesis regresi yaitu dengan melakukan uji-t untuk melihat signifikansi koefisien regresi yang dihasilkan oleh berbagai hubungan kausalitas dalam model. Signifikansi koefisien regresi ini dihitung dengan menggunakan uji-t atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio-CR*. Bila CR atau *critical ratio* dari *estimate* atau koefisien yang dicari itu lebih besar atau sama dengan 2 atau tingkat

signifikansi (p) yang lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *factor loading* yang

dihasilkan adalah signifikan.

Tabel IV-10
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	<i>Standardized Regression Weights</i>	CR	P	Keterangan
<i>Positioning</i> Produk ke Citra Merek	0,471	2,959	0,003	Signifikan
Persepsi Kualitas ke Citra Merek	0,328	2,006	0,045	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> ke Citra Merek	0,173	1,845	0,065	Tidak Signifikan
<i>Positioning</i> Produk ke Keputusan Pembelian	0,358	2,355	0,019	Signifikan
Persepsi Kualitas ke Keputusan Pembelian	0,386	2,597	0,009	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> ke Keputusan Pembelian	-0,096	-1,169	0,242	Tidak Signifikan
Citra Merek ke Keputusan Pembelian	0,332	2,036	0,042	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-10 maka dapat dilakukan pengujian atas ketujuh hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Positioning* Produk terhadap Citra Merek

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *positioning* produk diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Berdasarkan tabel IV-10 diperoleh nilai koefisien *Standardized Regression Weights positioning* produk terhadap citra merek sebesar 0,471 dan CR sebesar $2,959 \geq 2$ dengan probabilitas $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik *positioning* produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Besarnya pengaruh *positioning* produk terhadap citra merek sebesar 0,471 atau 47,1%.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi kualitas diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Berdasarkan tabel IV-10 diperoleh nilai koefisien *Standardized Regression Weights* persepsi kualitas terhadap citra merek sebesar 0,328 dan CR sebesar $2,006 \geq 2$ dengan probabilitas $0,045 < 0,05$, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek sebesar 0,328 atau 32,8%.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra Merek

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Berdasarkan tabel IV-10 diperoleh nilai koefisien *Standardized Regression Weights word of mouth* terhadap citra merek sebesar 0,173 dan CR sebesar $1,845 \leq 2$ dengan probabilitas $0,065 > 0,05$, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek sebesar 0,173 atau 17,3%.

4. Pengaruh *Positioning* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *positioning* produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Berdasarkan tabel IV-10 diperoleh nilai koefisien *Standardized Regression Weights Positioning* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,358 dan CR sebesar $2,355 \geq 2$ dengan probabilitas $0,019 < 0,05$, sehingga hipotesis 4 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik *positioning* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *positioning* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,358 atau 35,8%.

5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5 menyatakan bahwa persepsi kualitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Berdasarkan tabel IV-10 diperoleh

nilai koefisien *Standardized Regression Weights* persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,386 dan CR sebesar 2,597 ≥ 2 dengan probabilitas 0,009 < 0,05, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,386 atau 38,6 %.

6. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Berdasarkan tabel IV-10 diperoleh nilai koefisien *Standardized Regression Weights word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,096 dan CR sebesar -1,169 ≤ 2 dengan probabilitas 0,242 > 0,05, sehingga hipotesis 6 ditolak. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,096 atau -9,6%.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 7 menyatakan bahwa citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Berdasarkan tabel IV-10 diperoleh nilai koefisien *Standardized Regression Weights* citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,332 dan CR sebesar 2,036 ≥ 2 dengan probabilitas 0,042 < 0,05, sehingga hipotesis 7 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,332 atau 33,2%.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *Positioning* Produk terhadap Citra Merek

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *positioning* produk diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *Standardized Regression Weights positioning* produk terhadap citra merek sebesar 0,471 dan CR sebesar 2,959 ≥ 2 dengan probabilitas 0,003 < 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik *positioning* produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Besarnya

pengaruh *positioning* produk terhadap citra merek sebesar 0,471 atau 47,1%.

Besarnya koefisien pengaruh langsung antara *positioning* produk terhadap citra merek adalah bertanda positif (0,471) dan signifikan. Hal ini mengindikasikan pengaruh antara *positioning* produk terhadap citra merek adalah bertanda positif. Artinya semakin tinggi *positioning* produk, maka semakin tinggi citra merek. Sebaliknya, jika semakin rendah *positioning* produk, maka semakin rendah citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suseso, Yulianto dan Abdillah (2016) bahwa *positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi kualitas diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *Standardized Regression Weights* persepsi kualitas terhadap citra merek sebesar 0,328 dan CR sebesar 2,006 ≥ 2 dengan probabilitas 0,045 < 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek sebesar 0,328 atau 32,8%.

Besarnya koefisien pengaruh langsung antara persepsi kualitas terhadap citra merek adalah bertanda positif (0,328) dan signifikan. Hal ini mengindikasikan pengaruh antara persepsi kualitas terhadap citra merek adalah bertanda positif. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi citra merek. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi kualitas, maka semakin rendah citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2012) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra Merek

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *Standardized Regression Weights word of mouth* terhadap citra merek sebesar 0,173 dan CR sebesar 1,845 ≤ 2 dengan probabilitas 0,065 > 0,05, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek sebesar 0,173 atau 17,3%.

Besarnya koefisien pengaruh langsung antara *word of mouth* terhadap citra merek adalah bertanda positif (0,173) dan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan pengaruh antara *word of mouth* terhadap citra merek adalah bertanda positif. Artinya semakin tinggi *word of mouth*, maka semakin tinggi citra merek. Sebaliknya, jika semakin rendah *word of mouth*, maka semakin rendah citra merek. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman, Putri dan Nurfebriarining (2016) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

4. Pengaruh *Positioning* Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *positioning* produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *Standardized Regression Weights positioning* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,358 dan CR sebesar $2,355 \geq 2$ dengan probabilitas $0,019 < 0,05$, sehingga hipotesis 4 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik *positioning* produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Besarnya pengaruh *positioning* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,358 atau 35,8%.

Besarnya koefisien pengaruh langsung antara *positioning* produk terhadap keputusan pembelian adalah bertanda positif (0,358) dan signifikan. Hal ini mengindikasikan pengaruh antara *positioning* produk terhadap keputusan pembelian adalah bertanda positif. Artinya semakin tinggi *positioning* produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah *positioning* produk, maka semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana (2013) bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5 menyatakan bahwa persepsi kualitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *Standardized Regression Weights* persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,386 dan CR sebesar $2,597 \geq 2$ dengan probabilitas $0,009 < 0,05$, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.

Besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,386 atau 38,6 %.

Besarnya koefisien pengaruh langsung antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah bertanda positif (0,386) dan signifikan. Hal ini mengindikasikan pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah bertanda positif. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi kualitas, maka semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2012) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *Standardized Regression Weights word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,096 dan CR sebesar $-1,169 \leq 2$ dengan probabilitas $0,242 > 0,05$, sehingga hipotesis 6 ditolak. Hal Ini dapat dikatakan bahwa secara statistik *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,096 atau -9,6%.

Besarnya koefisien pengaruh langsung antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah bertanda negatif (-0,096) dan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah bertanda negatif. Artinya semakin tinggi *word of mouth*, maka semakin rendah keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah *word of mouth*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana (2017) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *word of mouth* memberikan nilai yang rendah. Responden berpendapat bahwa kurang setuju jika mendapatkan informasi, mendapat motivasi dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli *smartphone* OPPO. Selain itu, indikator yang digunakan untuk variabel *word*

of mouth hanya terbatas pada mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi serta mendapatkan rekomendasi dan tidak sampai pada tahap mempersuasi, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Abadi (2017) bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 7 menyatakan bahwa citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *Standardized Regression Weights* citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,332 dan CR sebesar $2,036 \geq 2$ dengan probabilitas $0,042 < 0,05$, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara statistik citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,332 atau 33,2 %.

Besarnya koefisien pengaruh langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah bertanda positif (0,332) dan signifikan. Hal ini mengindikasikan pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah bertanda positif. Artinya semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah citra merek, maka semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2012) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
4. *Positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
5. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.

6. *Word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.
7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* OPPO di Kebumen.

Saran

1. Meningkatkan *word of mouth* diantara para pengguna *smartphone* OPPO melalui upaya-upaya yang berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap *smartphone* OPPO. Upaya yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk *smartphone* OPPO. Jika konsumen merasa puas dengan produk *smartphone* OPPO maka konsumen akan dengan sendirinya memberikan informasi, memotivasi serta menyarankan ke konsumen lainnya untuk melakukan pembelian *smartphone* OPPO.
2. Mempertahankan citra merek *smartphone* OPPO yang sudah baik serta terus meningkatkan citra merek *smartphone* OPPO melalui upaya-upaya yang berkaitan dengan memperluas jaringan perusahaan, menjaga kredibilitas perusahaan dan meningkatkan promosi.
3. Mempertahankan *positioning* produk *smartphone* OPPO yang sudah baik serta terus meningkatkan *positioning* produk *smartphone* OPPO melalui upaya-upaya yang berkaitan dengan atribut produk, kesesuaian harga dengan kualitas, meningkatkan keunggulan khusus yang membedakan dengan produk lain, serta produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna *smartphone*.
4. Mempertahankan persepsi kualitas produk *smartphone* OPPO yang sudah baik serta terus meningkatkan persepsi kualitas produk *smartphone* OPPO melalui upaya-upaya yang berkaitan dengan ketahanan produk, kelengkapan fitur-fitur serta kemudahan dalam mengoperasikan fitur produk.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil uji goodness of fit pada full model untuk nilai GFI dan AGFI berada dalam kategori marginal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambah jumlah sampel/responden untuk mengatasi keterbatasan nilai GFI dan AGFI.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Jaenal. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Handphone NOKIA di Kota Semarang)*. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/47710/1/Jurnal.pdf> f pada tanggal 2 Oktober 2017.

- Diana, Gigo Robyi. 2017. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Citra Merek Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen sepeda motor matic Honda merek Beat di Kota Semarang)*. Diakses dari <http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/jurnal/19445.pdf> pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Devian, Kiki. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outdoor Gear Merek Eiger di Amazon Kebumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor*. Edisi 5. Semarang: BP Undip – Undip Press.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- International Data Corporation. Diakses <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor> pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Karamoy, Sandy Wulan. 2013. *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571. ISSN 2303-1174. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2105> pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Conny P, Rini Andarani, dan Tomy Andrianto. 2014. *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia Dan Australia)*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.1,2014 – 741. Diakses dari <http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1983/1366> pada tanggal 22 Desember 2017.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachman, Raniawati dan Totok Wahyu Abadi. 2017. *Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*. Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 2, Januari 2017, hlm 285-295. Diakses dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/136/112> pada tanggal 26 Februari 2018.
- Rahman, Aditya, Idola Perdini Putri, dan Sylvie Nurfebriaraning. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016 | Page 899. ISSN : 2355-9357. Diakses dari <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/107341/pengaruh-word-of-mouth-terhadap-brand-image-dota-2-mahasiswa-universitas-telkom.html> pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Reppi, Jesica Monica, Altje Tumbel dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10499> pada tanggal 2 Oktober 2017.

- Roisah, Riris dan Dwiza Riana. 2016. *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Ecodemica, Vol. IV No.1 April 2016. ISSN: 2355-0295. Diakses dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351/pdf> pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Saidani, Basarah, Muh. Sifaul Muztahid dan Andrian Haro. 2017. *The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 8, No. 1, 2017 e-ISSN: 2301-8313. Diakses dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/850/758> pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593. Diakses dari <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/File/1578/1537> pada 2 Oktober 2017.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, Radito Ibam, Edy Yulianto & Yusri Abdillah. 2016. *Pengaruh Atribut Dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek (Survei pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 35 No. 2 Juni 2016 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1366/1754> pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Award. Diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Top Brand Award. Diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Top Brand Award. Diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Top Brand Award. Diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1 pada tanggal 2 Oktober 2017.
- Yuliana, Rahmi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*. Jurnal STIE Semarang, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826). Diakses dari <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/stiesmg/article/view/120> pada tanggal 2 Oktober 2017.