



**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* POSITIF, *BRAND IMAGE* DAN  
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
SAMSUNG**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas  
Muhammadiyah Jember)**

Oleh :

**AYU WULANDARI  
NIM. 13.1041.1065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKLUTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2017**

**ABSTRAK**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember sebanyak 84 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, dan koefisien determinasi). Data diolah menggunakan IBM SPSS 20. Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, *Brand Image*, Atribut Produk, Keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*The formulation of the problem in this research is how the influence of Word of Mouth, Brand Image and Product Attribute to Samsung Smartphone purchase decision. The purpose of this research is to know and analyze the influence of Word of Mouth, Brand Image and Product Attribute to Samsung Smartphone purchasing decision partially. Population in this research is student of Faculty of Economics of Force 2014-2015 University of Muhammadiyah Jember counted 84 respondents. Sampling technique using Accidental Sampling. Data collection techniques used interviews, questionnaires and literature study. The analysis used included the test of the research instrument (test of validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis test (t test, and coefficient of determination). Data is processed using IBM SPSS 20. The results of the analysis using regression can be seen that Word of Mouth variables, Brand Image and Product Attributes to Samsung Smartphone purchase decision ..*

*Keywords: Word of Mouth, Brand Image, Product Attribute, Purchase Decision.*

## 1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini banyak sekali jenis alat komunikasi seperti telepon rumah dan *Smartphone*. *Smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, Karena hampir semua masyarakat memiliki *Smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *Smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya. Karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya teknologi pada saat ini *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat. Namun dapat digunakan untuk chatting, membuka e-mail. Ataupun komunikasi lainnya melalui internet.

Penggunaan teknologi komunikasi saat ini dianggap mampu meringankan beban kerja dalam segala hal terutama dalam kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara seseorang dengan orang lain. Oleh karena itu kesempatan ini dapat di manfaatkan para produsen dalam berpeluang bisnis untuk menciptakan suatu produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi yang dapat diminati masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi *Smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis-jenis *Smartphone* dengan merek tertentu.

Salah satu merek *Smartphone* tersebut yaitu *Smartphone* Samsung. Dimana Samsung diminati banyak konsumen dan alasan konsumen memilih Samsung yaitu dilihat dari segi produk yang memang berkualitas, kemudian produk-produk yang dikeluarkan oleh Samsung juga sangat menyesuaikan perkembangan kebutuhan teknologi zaman sekarang yang sangat sesuai dengan anak muda.

Berikut perbandingan pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia :

Tabel 1.1 Perbandingan Pangsa Pasar *Smartphone* 2 Tahun Terakhir di Indonesia

Rangkings	2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	22,8%	Samsung	24,2%
2	Apple	17,5%	Apple	16,8%
3	Huawei	8,8%	Huawei	9,3%
4	Xiaomi	5,8%	Xiaomi	6,1%
5	Lenovo	5,4%	Lenovo	5,8%
6	LG	6,8%	LG	5,0%
7	TCL	4,0%	TCL	4,0%
8	OPPO	3,8%	OPPO	3,9%
9	BBK/VIVO	3,3%	BBK/VIVO	3,4%
10	ZTE	3,1%	ZTE	3,1%
	Others	18,8%	Others	20,3%
Shipment Total (Unit:M)		100,1%		101,9%

Source: TrendForce, Januari, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas perbandingan pangsa pasar *Smartphone* pada tahun 2015 mencapai 100% sedangkan pada tahun 2016 pangsa pasar *smartphone* meningkat menjadi 101,9%. Pangsa pasar ponsel fitur (yang hanya digunakan untuk telekomunikasi dasar telepon dan SMS) pun terus untuk kehadiran *Smartphone*. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *Smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satu kenaikan penjualan pada *Smartphone* Samsung. Hal ini terbukti dengan keberhasilan *Smartphone* Samsung menguasai 24,2% pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2016.

Di kota Jember Pengguna *Smartphone* kian hari semakin bertambah, khususnya wilayah kampus yang kebanyakan terdiri dari Mahasiswa dimana gaya hidup mahasiswa saat ini lebih cenderung ke arah kecanggihan. Mahasiswa menjadikan *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi namun juga sebagai kebutuhan *lifestyle*. Salah satu Mahasiswa pengguna *Smartphone* yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dimana Mahasiswa banyak menggunakan *Smartphone* dengan berbagai merek, namun *Smartphone* yang banyak digunakan yaitu *Smartphone* dengan merek Samsung

Berikut data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan *Smartphone* Samsung:

**Tabel 1.2**  
**Data Pra Penelitian Mahasiswa pengguna *Smartphone* Samsung Mahasiswa Angkatan 2014-2015**

Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah	Presentase
Samsung	15	50%
OPPO	5	16,6%
Lain-lain	10	33,3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Observasi, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa tingkat pengguna *smartphone* merek Samsung sebesar 15 dari total reponden sebanyak 30 orang yang memiliki

proposisi terbanyak pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014-2015, Sedangkan 5 responden memilih merek OPPO dan 10 responden memilih merek lainnya yang tidak disebutkan oleh peneliti.

Menurut (Kotler, 2009) 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. Pentingnya komunikasi tentang produk atau jasa antara orang-orang atau dari individu-individu lainnya merupakan penyampaian informasi yang sering dilakukan.

*Brand image* atau Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, 2009). Identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Salah satu produsen *Smartphone* yang disegani saat ini adalah samsung, pasalnya perusahaan asal korea selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar *Smartphone* dunia. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas.

*Word of Mouth* (WOM) dan *brand image* salah satu yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk *Smartphone* adalah atribut produk yang disediakan. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2007).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Disini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Menurut Kotler (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sehingga dari keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Jember menarik untuk diteliti.

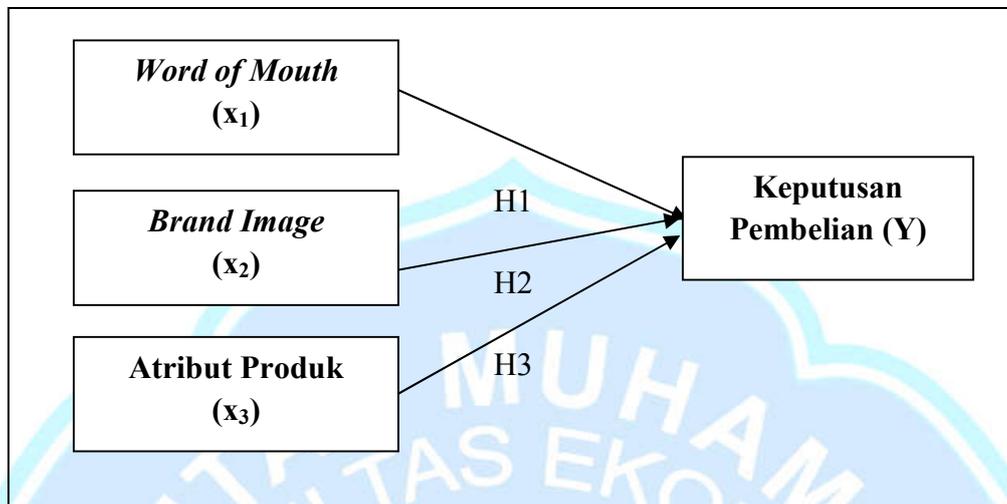
## 2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada produk *Smartphone* Samsung?” Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM) Positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

### 3. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini digambarkan kerangka piker yang merupakan landasan konsep dari pemecahan masalah yang diteliti yang digambarkan dalam skema berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :  
→ = Secara parsial

### 4. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain :

#### a. Variabel Independen

Variabel Independen atau variable bebas terdiri dari 3 variabel yaitu *Word of mouth* (X1), *Brand Image* (X2). Dan *Atribut Produk* (X3)

##### 1. *Word of mouth* (X1)

*Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut kemulut seperti mengenai sebuah produk *Smartphone* Samsung yang ada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Indikator *word of mouth* terdiri dari:

- Mendengar
- Membicarakan
- Merekomendasikan

##### 2. *Brand Image* (X2)

*Brand Image* (Citra merek) adalah Keyakinan, ide dan kesan yang ada dalam benak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember tentang produk *Smartphone* Samsung . Indikator *Brand Image* terdiri dari:

- Mudah diingat
- Terpercaya
- Ada perbedaan dengan merek lainnya

##### 3. *Atribut Produk* (X3)

*Atribut Produk* adalah unsur-unsur produk yang dipandang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sesuai dengan fitur-fitur yang

diketahui dan sesuai dengan yang diharapkan sehingga dijadikan dasar pengambilan keputusan. Indikator harga terdiri dari:

1. Kualitas *Smartphone* sesuai dengan jenis samsung
2. Fitur sesuai dengan Konsumen
3. Desain produk menarik

b. Variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dimana benar-benar membeli. Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung dimana indikatornya:

1. Kemantapan pembelian
2. Sesuai kebutuhan
3. Melakukan pembelian ulang

## 5. POPULASI DAN SAMPEL

### a. Populasi

Sugiyono (2008) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2014-2015 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pengguna *Smartphone Samsung* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Ferdinan,2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, karena jumlah indikator yang ada sebanyak 12 dikalikan dengan angka 7, yaitu sebanyak 84 responden.

## 6. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan peneliti adalah *Accidental sampling* yang dimana *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008)

## 7. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : wawancara, kuisisioner dan studi pustaka.

## 8. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 Uji Validitas**

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan	
		<i>Word of Mouth</i>	r hitung	r tabel	Nilai sig		alpha
1	X1.1		0,794	0,2146	0,000	0,05	Valid
2	X1.2		0,836	0,2146	0,000	0,05	Valid
3	X1.3		0,794	0,2146	0,000	0,05	Valid
<b>Brand Image</b>							
1	X2.1		0,834	0,2146	0,000	0,05	Valid
2	X2.2		0,847	0,2146	0,000	0,05	Valid
3	X2.3		0,662	0,2146	0,000	0,05	Valid
<b>Atribut Produk</b>							
1	X3.1		0,826	0,2146	0,000	0,05	Valid
2	X3.2		0,866	0,2146	0,000	0,05	Valid
3	X3.3		0,691	0,2146	0,000	0,05	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>							
1	Y1		0,804	0,2146	0,000	0,05	Valid
2	Y2		0,838	0,2146	0,000	0,05	Valid
3	Y3		0,717	0,2146	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4 Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan layak digunakan (valid) karena persyaratan yang diperlukan terpenuhi.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	0,725	0,600	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,689	0,600	Reliabel
3	Atribut Produk (X <sub>3</sub> )	0,714	0,600	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,689	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 Data Diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	3,875	3.671	0,000
2	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	0,259	2.508	0,014
3	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,223	2.071	0,042
4	Atribut Produk (X <sub>3</sub> )	0,197	2.019	0,047

Sumber: Lampiran 5 Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 3,875 + 0,259 X_1 + 0,223 X_2 + 0,197 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Constant

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Word of Mouth*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = Atribut Produk

e = *Standart Error Estimate*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta = 3,875 menunjukkan besaran Keputusan Pembelian pada saat *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Atribut Produk sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,259$  artinya meningkatnya *Word of Mouth* per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,259 satuan dengan asumsi *Brand Image* dan atribut produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Word of Mouth* akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi *Brand Image* dan Atribut Produk konstan.
- $\beta_2 = 0,223$  artinya meningkatnya *Brand Image* per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,223 satuan, dengan asumsi *Word of Mouth* dan Atribut Produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *Brand Image* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi *Word of Mouth* dan Atribut Produk konstan.
- $\beta_3 = 0,197$  artinya meningkatnya *Atribut Produk* per satuan akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,197 satuan, dengan asumsi *Word of Mouth* dan *Brand Image* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Atribut Produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *Atribut produk* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi *Word of Mouth* dan *Brand Image* konstan.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Word of Mouth (X1)	0,472	2.118
2	Brand Image (X3)	0,499	2.004
3	Atribut Produk	0,526	1.902

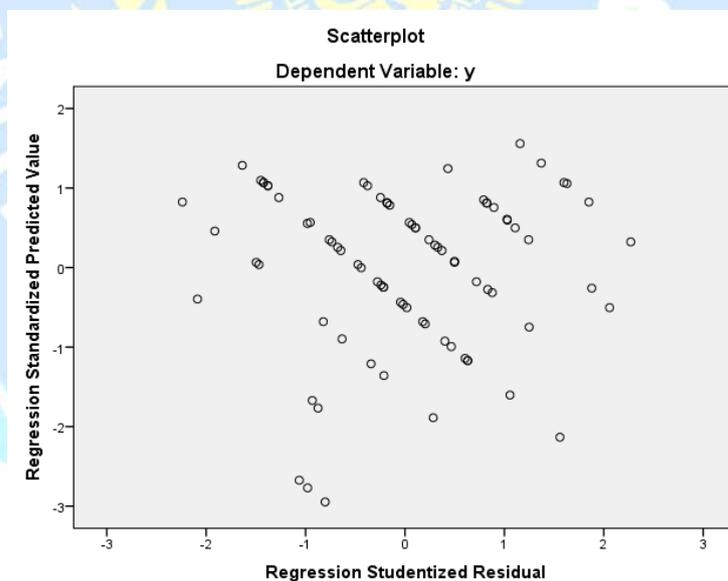
Sumber: Lampiran 5 Data Diolah, 2017

Dari tabel diatas ini menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**2. Uji Heterodastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**



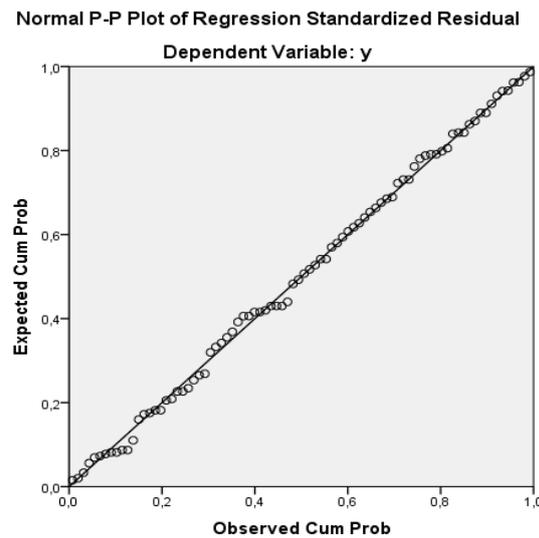
Sumber: Lampiran 5 Data Diolah, 2017

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 1: Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Lampiran 5 Data Diolah 2017

Dari hasil uji Normalitas yang telah dilakukan ternyata data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### d. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 5 Hasil Uji t**

No	Variabel	Uji t		Koefisien Determinasi
		Taraf Sig.	Sig. Hitung	
1	<i>Word of Mouth</i>	0,05	0,014	0,435
2	<i>Brand Image</i>	0,05	0,042	-
3	<i>Atribut Produk</i>	0,05	0,047	-

Sumber: Lampiran 5, Data Diolah, 2017

Dari tabel diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji *Word of Mouth* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,508) > t_{tabel} (1,6636)$  yang berarti bahwa hipotesis *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Word of Mouth* akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.
- b. Hasil uji *Brand Image* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,042 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,072) > t_{tabel} (1,6636)$  yang berarti bahwa hipotesis *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Brand Image* akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.
- c. Hasil uji Atribut Produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,047 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,019) > t_{tabel} (1,6636)$  yang berarti bahwa hipotesis Atribut Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Atribut Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Word of Mouth* akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,435. Hal ini berarti 43,5% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Produk* sedangkan sisanya sebesar 0,565 atau 56,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Jember)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Tidak dipublikasi.
- Akbar, K. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung jenis Android*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Tidak dipublikasi.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Edisi-2*. Semarang: Badan Penerbit.
- Hasyim, Muhammad Alfa (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.43.No.1
- Nugroho, J. (2008). *Perilaku Konsumen edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Staton, Jame, w. (2007). *Prinsip Pemasaran edisi 7 jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- (2009). *Manajemen Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?.Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. (2013). *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Littlejohn, S. d. (2014). *Teori komunikasi dialih bahasakan oleh : Mohammad Yusuf Hamdan*. Jakarta: Salemba humanika.
- Prayitno, D. (2010). *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Schiffman, L. d. (2008). *Perilaku Konsumen Dialih bahasakan oleh Zoelkifli kipli edisi ketujuh*. Jakarta: indeks.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Website:

wikipedia.com

TrendForce.com

<http://www.kangerik.com/kenapa-pilih-samsung-dibandingkan-merk-lain-ini-alasannya/>

[http://www.kompasiana.com/kholil\\_rohman/berkembang-pesatnya-telekomunikasi-dan-jaringan-sesuai-dengan-perkembangan-zaman\\_570b2d6e587b616c051dacd0](http://www.kompasiana.com/kholil_rohman/berkembang-pesatnya-telekomunikasi-dan-jaringan-sesuai-dengan-perkembangan-zaman_570b2d6e587b616c051dacd0)

<http://www.wellcommshop.com/perkembangan-menarik-smartphone-dari-masa-ke-masa->

