

E-JOURNAL UNESA

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK SMARTFREN ANDROMAX
(studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya)**

Puji Rahayu dan Muhammad Edward

Pendidikan ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : puzhi.besitzen@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Smartfren andromax . Dimana variabel independen yaitu *word of mouth* (X), mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartfren Andromax Sampel diambil sebanyak 79 orang responden melalui angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi sederhana, Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 3,272 + 0,458X$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian normalitas berdistribusi normal. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 45,5 % menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *word of mouth*

Abstract

This study aims to determine the effect of the word of mouth on purchasing decisions product Smartfren Andromax. The independent variable word of mouth affect the purchase decision as the dependent variable. The population in this study are user Smartfren Andromax. Samples were taken of 79 respondents method through angket filled out by customers. Then, the data obtained were analyzed using regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, regression analysis, , and t test, and coefficient of determination analysis (R^2). Based result, obtained regression equation: $Y = 3,272 + 0,458X$. Based on statical data analysis, the indicators in this research is valid and the variables are reliable. In testing normal distribution. The computation of hypothesis using the t test showed that the variable word of mouth in meticulous proved significant. Figures adjusted R square of 45,5% indicates that variable of purchasing decision can be explained by independent variables word of mouth. The remaining 54,5% is explained by other variable out side of the used in this research.

Keywords: *Purchasing Decisions, word of mouth*

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri di Indonesia semakin berkembang termasuk pada industri telekomunikasi. Kini industri telekomunikasi menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional. Dimana industri telekomunikasi di Indonesia telah menjadi infrastruktur penggerak seluruh sektor mulai dari industri telekomunikasi itu sendiri, juga mendorong sektor perdagangan, manufaktur, sampai dengan sektor usaha kecil menengah sebagai penggerak ekonomi rakyat.

Teknologi komunikasi melalui media handphone mengalami perkembangan dan inovasi dari waktu ke waktu sampai terciptalah produk telepon pintar (*smartphone*) yang merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon sehingga *smartphone* tidak hanya dapat berfungsi untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi juga dapat mengorganisir ataupun mengolah data layaknya komputer, seperti fasilitas *e-mail, uploading, downloading, browsing, chatting*, dan sebagainya.

Semakin pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi menyebabkan banyak bermunculannya beberapa perusahaan yang bergerak dibidang operator penyedia jasa layanan telekomunikasi. Sampai saat ini terdapat 9 operator telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia.

Tabel 1.2 Operator Telekomunikasi Seluler di Indonesia

Perusahaan	Produk
Bakrie Telecom	Aha, Esia dan Wifone
Excelcom / XL Axiata	Hauraa dan XL
Hutchison	3(Tri)
Indosat	StarOne, Matrix, IM3 dan Mentari
Sampoerna Telekom	Ceria
Smartfren Telecom	Smartfren
Telkomsel	HALO, SimPATI dan AS
AXIS Telekom Indonesia	AXIS
Telkom	Flexi

Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas, menunjukkan kini di Indonesia merupakan salah satu negara yang industri telekomunikasinya berkembang pesat dengan jumlah operator sebanyak 9 perusahaan. Maraknya perang tarif yang terjadi sekarang ini diakibatkan terlalu banyaknya operator yang menawarkan produknya kepada konsumen. Perang tarif yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu singkat

Namun, perang tarif kini mulai tergeser dengan maraknya perang layanan atau tarif internet yang murah. Maka, operator telekomunikasi pada saat ini mulai merambah kepada layanan telekomunikasi yang berbasis data disebabkan oleh pengguna layanan data semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan *mobile lifestyle* terhadap internet dan ponsel pintar (*smartphone*). (Sumber : www.kompas.com).

Teknologi komunikasi melalui media handphone mengalami perkembangan dan inovasi dari waktu ke waktu sampai terciptalah produk telepon pintar (*smartphone*) yang merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon sehingga *smartphone* tidak hanya dapat berfungsi untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi juga dapat mengorganisir ataupun mengolah data layaknya komputer, seperti fasilitas *e-mail, uploading, downloading, browsing, chatting*, dan sebagainya.

Pada tahun 2012, PT Smartfren melanjutkan ekspansi dengan terus mengembangkan cakupan jaringan dan varian produk. Beberapa produk yang diluncurkan pada jajaran *smartphone* berbasis Android adalah Seri Andromax, yang diluncurkan sepanjang 2012 sampai 2013, Smartfren Andromax diminati masyarakat seiring dengan pertumbuhan pengguna *website* jejaring sosial, seperti *Facebook, Twitter, Forsquare*, dll, maka pertumbuhan penjualan Smartfren semakin pesat. Hal ini disesuaikan dengan volume penjualan Smartfren Andromax dalam setahun.

Tabel 1.3 Penjualan Smartfren Andromax Tahun 2013

No.	Bulan	Total penjualan/ unit
1	Januari	33.472 unit
2	Februari	60.616 unit
3	Maret	10.751 unit
4	April	43.201 unit
5	Mei	51.799 unit
6	Juni	58.588 unit
7	Juli	132.424 unit
8	Agustus	124.354 unit
9	September	105.505 unit
10	Oktober	138.937 unit
11	Nopember	203.216 unit
12	Desember	339.000 unit

Penjualan Smartfren Andromax semakin tinggi padahal baru dua tahun lalu, BlackBerry menjadi juara handphone di Indonesia. Dan sejak saat itu segalanya telah berubah. Perusahaan penelitian IDC (via Detik) baru-baru ini melaporkan bahwa produsen ponsel asal Kanada ini menempati posisi ketiga dalam hal pengiriman handphone pada kuartal ketiga tahun ini di Indonesia, dikalahkan oleh sang juara Samsung dan *Smartphone* Andromax di posisi kedua.

Penjualan Samsung jauh lebih banyak dari para pesaingnya dengan 1.054.000 unit telah terjual. Runner-up Smartfren Andromax menjual 339.000 handphone, sementara BlackBerry menjual 330.000 unit. Posisi keempat ditempati Lenovo, yang berhasil menjual 311.000 handphone. Merek handphone lainnya yang masuk dalam 10 besar adalah Evercoss, Sony, Mito, Apple, Nokia, dan LG. (www. Detik.com).

Mahasiswa mengikuti perkembangan gadget-gadget baru agar terkesan up-to-date dan tidak ketinggalan jaman, fakta bahwa telah terjadi proses komunikasi *word of mouth* diantara sesama mahasiswa Lovelock (2011:15), menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual. Kartajaya (2007:130) berpendapat bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Word of mouth* marketing merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix).

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang membuat smartphone smartfren andromax dimiliki dan bertambahnya konsumen yang baru.

Pengguna smartfren andromax mendapatkan informasi mengenai keberadaan produk smartfren andromax dari berbagai sumber informasi yaitu pembagian brosur, iklan di televisi maupun radio serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), biasanya kebanyakan dari pengguna memberikan keterangan dari mana mereka mendapatkan informasi tentang smartfren Andromax yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan

terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya,

Peneliti memilih kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya sebagai lokasi penelitian dan mahasiswa sebagai objek penelitian karena peneliti mempertimbangkan kecenderungan “homophily” yaitu kecenderungan orang untuk bergaul dengan orang yang sama dengan orang tersebut. Ini merupakan prinsip fundamental jaringan dimana *word of mouth* marketing (Rosen, 2004:78). Peneliti percaya bahwa *word of mouth* terjadi antar mahasiswa dan mahasiswa memiliki persepsi tersendiri terhadap keputusan pembelian produk smartphone Smartfren Andromax.

Dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, “PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya) ”.

Rumusan dan tujuan penelitian;

Rumusan masalah:

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dalam membeli produk Smartfren Andromax?

Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth*(X) terhadap keputusan pembelian konsumen(Y) produk Smartfren Andromax.

Manfaat dan asumsi Penelitian

Manfaat Penelitian:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai salah satu bagian pengembangan konsep perilaku konsumen.
 - b. Sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran terutama pada bidang strategi pemasaran.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis
 - 1) Peneliti dapat menguji pengaruh dari X terhadap Y pada produk Smartfren Andromax.
 - 2) Peneliti mengetahui kondisi atas variable yang di ujikan.

b. Bagi Universitas negeri Surabaya

Hasil penelitian diharapkan menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya.

c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang.

d. Bagi perusahaan

- 1) Untuk perusahaan dapat digunakan sebagai informasi memahami perilaku konsumennya.
- 2) Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan promosi untuk mempengaruhi minat konsumen.

Asumsi penelitian

Asumsi adalah anggapan dasar yang diyakini kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis mempunyai asumsi bahwa konsumen melakukan *word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian produk Smartfren Andromax.

Word of mouth

Assael (1998:100) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi secara pribadi (interpersonal) antara dua atau lebih sebagai salesperson.

WOMMA (www.womma.com) pengertian dari *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain.

Kotler dan Keller (2009:512)

“Word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service”.

Sedangkan Sernovitz (2009:1)

“Word of mouth marketing “is about real people talking each other customer to customer, instead of marketing doing the talking”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu.

Barber and Wallace (2009:19) *word of mouth* marketing yang efektif harus memiliki 5 hal yaitu:

1. *A good product and great customer service* (produk dan layanan baik). Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang opinion leader kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.
2. *A plan* (sebuah rencana). Sebuah rencana yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan *word of mouth* marketing dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth*.
3. *A clear, concious, consistent message* (pesan yang bersih, teliti dan konsisten). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti dan konsisten yang diberikan oleh opinion leader akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.
4. *A prepared and committed sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi). Untuk menciptakan *word of mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang opinion leader mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *word of mouth*.

Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis *word of mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu :

- 1) *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau opinion leader lain dengan strategi-strategi pemasaran *word of mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya
- 2) *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada opinion leader yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh opinion leader melalui *word of mouth* kepada konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada.

Rosen (2002:39), mengatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus adalah:

- 1) Produk tersebut harus dapat membangkitkan tanggapan emosional.

- 2) Produk atau merek tersebut harus memberikan efek sesuai dengan delight dan excitement.
- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk lebih powerfull bila penggunaanya banyak.
- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali.
 - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.

Adapun lingkungan *word of mouth* dan E-WOM, Kanuk & Schiffman (2010:283) yaitu:

- 1) *Social Network*. Jaringan sosial seorang opinion leader yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan kepercayaan baik itu hubungan social yang terjadi baik disengaja maupun tidak.
- 2) *Brand Communities*. Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam. Contohnya seperti komunitas motor besar (Harleys)
- 3) *Consumer message broad and weblog*. Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan face to face yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

Lupiyoadi (2001:182) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut :

Bicara hal positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.

- 2) Kebutuhan dari si penerima informasi.
 - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang – orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual dll.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 1. Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 2. Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 3. Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
 - c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.

Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- 1) Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah smartphome, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
- 2) Pemberian berita, meliputi tanggapan atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
- 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/ kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.

Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk;

- 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
- 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
- 3) Menggambarkan komunikasi dari *opini leader*.

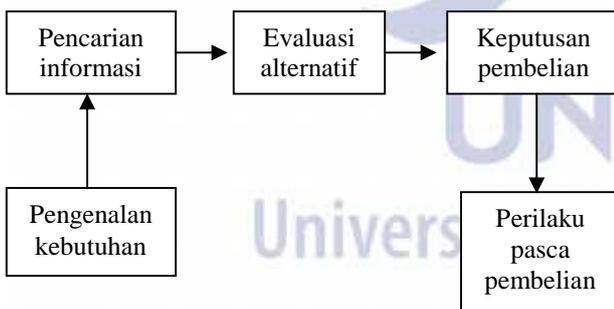
Keputusan pembelian

Sumarwan (2004:289) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2008:415) “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2009:235).

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler dan Keller, 2009)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen

itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs Web, pedagang perantara, kemasan.
- Sumber publik meliputi media massa, organisasi ranting konsumen, pencarian internet.
- Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Pengevaluasian Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk social yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word*

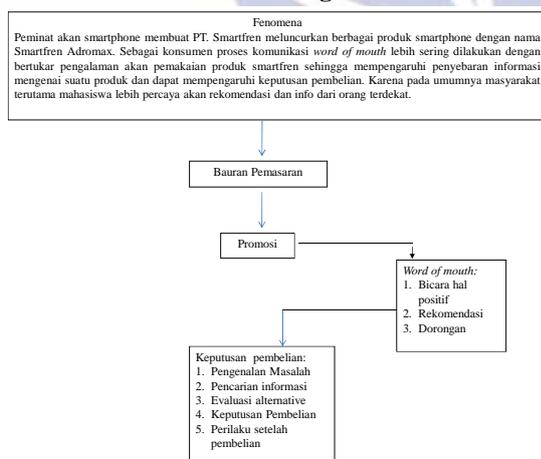
of mouth mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (kertajaya, 2007:126).

Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah bosan mendengar cerita dari teman atau keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh meitasari (2012) yang memasukkan *word of mouth* sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Word of mouth* berpengaruh sebesar 57,3% dan masuk dalam kategori cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka berfikir

Gambar 2.2 kerangka berfikir



Hipotesis

Sugiono (2008:64) mendefinisikan "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta = 0$; tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Smartfren Andromax.
2. $H_0 : \beta \neq 0$; terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk Smartfren Andromax.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) dimana variabel bebasnya adalah *word of mouth* dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada produk Smartfren Andromax.

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* (X)

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan antara konsumen serta penjual untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. Keputusan pembelian (Y)

Adalah tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, dimana pembeli benar – benar membeli produk.

Identifikasi Variabel

Variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas penelitian ini adalah *word of mouth*.

Word of mouth merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

2. Variabel terikat

Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan, keputusan pembeli benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian diukur melalui dimensi yang beracuan pada Kotler dan Amstrong (2011:129) yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Adapun lokasi penelitian dilakukan di area kampus Universitas Negeri Surabaya wilayah Ketintang Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2008 : 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh Mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya yang pernah membeli dan masih menggunakan Smartfren Andromax sebesar 79 mahasiswa.

Sampel

Sedangkan penentuan sampel yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2009:129), yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 79 responden dari jumlah populasi.

Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009). Sumber data primer berupa hasil observasi lapangan dan jawaban responden yang akan diukur dengan menggunakan instrument penelitian tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax di fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, *word of mouth*, serta keputusan pembelian konsumen, dan informasi mengenai produk Smartfren Andromax.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrument

Teknik pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik obsevasi

Sugiyono (2008:145) menyatakan teknik pengumpulan data dengan obeservasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Disini peneliti melakukan pengamatan secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian.

2. Teknik angket

Pengajuan angket ini dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan tertulis dalam suatu

daftar pernyataan kepada responden. Bungin (2008:123) menjelaskan sering pula metode angket disebut juga kuesioner atau dalam bahasa inggris disebut questionnaire (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirm kembali atau diisi oleh reponden. Setelah di isi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepeneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapat gambaran permasalahan tentang *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan cara membaca, memahami, memperlajari buku manajemen pemasaran mengenai *word of mouth*, jurnal-jurnal yang berkaitan tentang Smartfren Andromax dan *Word of mouth*.

Pengembangan Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik Analisis Data.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian produk modem smartfren. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas *word of mouth*

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai kritis (r_{tabel})	Keterangan
X.1.1	0,751	0,444	Valid
X.1.2	0,757	0,444	Valid
X.1.3	0,780	0,444	Valid
X.1.4	0,860	0,444	Valid
X.1.5	0,796	0,444	Valid
X.1.6	0,525	0,444	Valid
X.1.7	0,772	0,444	Valid
X.1.8	0,683	0,444	Valid
X.1.9	0,746	0,444	Valid
X.1.10	0,855	0,444	Valid

Tabel 3.2 Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai kritis (r_{tabel})	Keterangan
Y.1.1	0,760	0,444	Valid
Y.1.2	0,780	0,444	Valid
Y.1.3	0,864	0,444	Valid
Y.1.4	0,705	0,444	Valid
Y.1.5	0,746	0,444	Valid
Y.1.6	0,813	0,444	Valid

Berdasarkan jumlah angket yang diujikan kepada sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,444. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap instrument yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga instrument tersebut dapat dijadikan alat ukur pengaruh Word of mount terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax dikampus ketintang UNESA.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrument) 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. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () $>0,60$ (Ghozali, 2006:45).

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
X	0,930	0,60	Reliabel
Y	0,870	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui besarnya Cronbach's Alpha untuk variabel *Word of mouth* (X) yaitu 0,930 dan keputusan pembelian (Y) yaitu 0,870 lebih besar daripada nilai kritis yaitu 0,60 maka penelitian ini dikatakan reliabel.

Regresi Linier Sederhana

Menurut Algifari (2000:61) model regresi linier sederhana dikembangkan untuk mengestimasi nilai variable dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu

variabel independen (X) sehingga persamaan regresi linier sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = nilai estimasi variable (terikat)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0.

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

X = nilai variabel independen (bebas)

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk mengetahui standart interpretasi koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Standart Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1 maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, keputusan pembelian konsumen, *word of mouth* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu

diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006:147).

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa *word of mouth* (X) secara individual atau parsial dalam menerangkan keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah

1. $H_0 : 1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas *word of mouth* (X) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. $H_a : 1 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas *word of mouth* (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Di bawah ini adalah hasil dari jawaban responden yang dinyatakan dengan angka dalam tabel kerja dengan rincian sebagai berikut :

a. Tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth* (X).

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa pada item pernyataan pertama dari jumlah 79 responden, sebanyak 8 responden menjawab tidak setuju, 51 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 20 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan dari 79 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini menyatakan keluarga mempunyai peran penting dalam pemberian informasi.

Pada item pernyataan ke-2, dari jumlah 79 responden, sebanyak 45 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 14 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menyatakan bahwa selain keluarga, teman juga mempunyai peran penting dalam mendapatkan informasi.

Pada item pernyataan ke-3, dari jumlah 79 responden, sebanyak 51 responden menjawab setuju, 27 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 1 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal

ini menunjukkan bahwa penelitian ini menyatakan responden lebih percaya informasi dari keluarga/teman daripada sumber lain.

Pada item pernyataan ke-4, dari jumlah 79 responden, sebanyak 53 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 4 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menyatakan pemberi informasi mengetahui tentang Smartfren Andromax.

Pada item pernyataan ke-5, dari jumlah 79 responden, sebanyak 45 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 11 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa selain menerima informasi tentang Smartfren Andromax, responden juga biasanya menerima tempat pembelian yang strategis.

Pada item pernyataan ke-6, dari jumlah 79 responden, sebanyak 36 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 26 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Smartfren Andromax memenuhi kebutuhan responden akan teknologi yang menunjang komunikasi.

Pada item pernyataan ke-7, dari jumlah 79 responden, sebanyak 55 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 15 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian informasi didukung dengan beberapa alat promosi seperti brosur, majalah atau Koran demi memaksimalkan informasi yang diterima.

Pada item pernyataan ke-8, dari jumlah 79 responden, sebanyak 48 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab sangat setuju sedangkan 24 responden yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering bertemu dan berinteraksi dengan keluarga/teman demi mendapatkan informasi mengenai Smartfren Andromax.

Pada item pernyataan ke-9, dari jumlah 79 responden, sebanyak 42 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 19 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dengan produk Smartfren Andromax setelah memperoleh informasi.

Pada item pernyataan ke-10, dari jumlah 79 responden, sebanyak 45 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 15 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih produk smartfren Andromax demi memenuhi kebutuhannya.

b. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil dapat diketahui pada item pernyataan ke-11, dari jumlah 79 responden, sebanyak 45 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 14 responden yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memilih Smartfren Andromax demi kebutuhan komunikasinya.

Pada item pernyataan ke-12, dari jumlah 79 responden, sebanyak 37 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 25 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden terpengaruh *trend* dan *style* akan Smartphone.

Pada item pernyataan ke-13, dari jumlah 79 responden, sebanyak 44 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 31 responden yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup mencari informasi mengenai produk Smartfren Andromax.

Pada item pernyataan ke-14, dari jumlah 79 responden, sebanyak 48 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan 25 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini akan membeli produk Smartfren sesuai dengan kebutuhan responden yang disesuaikan dengan fitur-fitur yang ada dalam tiap tipe Smartfren Andromax.

Pada item pernyataan ke-15, dari jumlah 79 responden, sebanyak 42 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 19 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini akan membeli produk Smartfren sesuai kebutuhan akan komunikasi.

Pada item pernyataan ke-16, dari jumlah 79 responden, sebanyak 46 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 24 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden

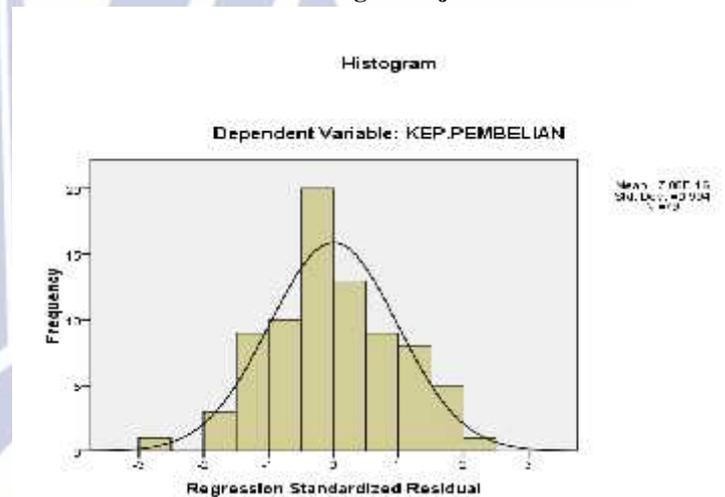
yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini memakai produk Smartfren sesuai kebutuhan akan komunikasi secara maksimal.

Hasil Analisis Data dan Pembuktian Hipotesis

Uji Normalitas

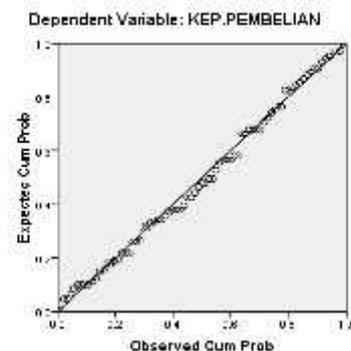
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dari nilai residuak suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun hasil perhitungan normalitas diketahui nilai signifikansi 0,238 dimana lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Normalitas data selain diuji dengan one sample kolmogorov-smirnov test juga dapat melihat grafik histogram dan grafik normal P-P Regression Standardized Residual. Berikut grafik histogram dan grafik normal P-P Regression Standardized Residual:

Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.448	2.11016

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Gambar 4.2 dan 4.3 diatas yaitu grafik histrogram dan grafik normal plot, menunjukkan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bhwa data penelitian memunhi uji normalitas sehingga layak untuk diolah dengan analisis regresi.

Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisian regresi variabel adalah sebagai berikut:

$$a = 3,272 \text{ dan } b = 0,458,$$

maka persamaan regresi Y (keputusan pembelian) atas X (*word of mouth*) adalah

$$Y = 3,272 + 0,458 X$$

Pengertian persamaan tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar 3,272 (bernilai positif); artinya jika WOM (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 3,272. Besar nilai konstanta ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* mengalami perubahan atau tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel WOM (X) sebesar 0,458; artinya jika WOM mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,458. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara WOM dengan keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu menjabarkan besarnya hubungan antara variabel WOM (X) dengan variabel Keputusan pembelian Smartfren Andromax (Y) di kampus ketintang UNESA. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara $-1 < R < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat tinggi dan sebaliknya. Dari hasil analisi diperoleh koefisien korelasi antara WOM (X) dengan variabel keputusan pembelian Smartfren Andromax(Y) dikampus ketintang UNESA adalah sebesar 0,674. Karena nilainya korelasi berada diantara 0,60 – 0,799, maka data disimpulkan bahwa

terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen (*word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.11 Output Perhitungan presentase Pengaruh X terhadap Y

Koefisien Determinan (R²)

Dari hasil perhitungan presentase pengaruh X terhadap Y diatas yaitu pada tabel 4.11 diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,455. Berarti presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel lainnya diluar *word of mouth* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotetis

Uji T

Dalam uji t ingin diketahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Dari tabel 4.12 diatas dapat digunakan untuk menguji hipotesa dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis secara statistic
 $H_0: b_1 = 0$, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 $H_a: b_1 \neq 0$, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat
- Menentukan tingkat signifikansi atau level of signifikan () sebesar 0,05 atau 5% dan $df = 79 - 2 = 77$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,99$.
- Kriteria pengujian
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat(Y).
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Penjelasan
 Dari tabel diatas dapat diketahi bahwa t hitung untuk variabel WOM (X) sebesar 8,012 dan t_{tabel} sebesar 1,99 dimana $8,012 > 1,99$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.hal ini berarti bahwa variabel WOM (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan penelitian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,455. Berarti presentase sumbangan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa *word of mouth* secara prosentase memberikan kontribusi/sumbangan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax tergolong kecil (dibawah 50%), karena ada beberapa hasil dari pernyataan yang hasilnya rendah sehingga membuat nilai sumbangan rendah.

Pada dimensi berbicara hal-hal positif mengenai tempat pembelian yang strategis, berdasarkan hasil yang diperoleh menyatakan bahwa responden kurang mendapatkan rekomendasi tentang tempat pembelian, mereka lebih cenderung mendapatkan informasi mengenai info keunggulan produk Smartfren Andromax. Pada dimensi rekomendasi, mengenai penjelasan menggunakan alat bantu berupa brosur, berdasarkan hasil yang diperoleh menyatakan bahwa responden mendapatkan informasi langsung tanpa dibantu alat penjelas, mereka memperoleh informasi berdasarkan pengalaman pengguna Smartfren Andromax. Selanjutnya pada dimensi rekomendasi, mengenai penjelasan mendapatkan informasi saat berkumpul, berdasarkan hasil yang diperoleh menyatakan bahwa responden memperoleh informasi saat berkumpul secara langsung, hal ini mungkin kurang maksimal karena frekuensi berkumpul yang jarang sehingga perolehan informasi mengenai produk Smartfren Andromax kurang maksimal.

PT. Smartfren Tbk meluncurkan produk Smartfren Andromax ditahun 2012, menurut survei IDC (via Detik) penjualan Smartfren menjadi runner-up setelah Samsung mengalahkan Blackberry yang sudah tiga tahun merajai Smartphone diIndonesia. Selain itu Smartfren didukung oleh kecanggihan teknologi yang megikuti perkembangan gadget yang diperlukan konsumen.

Hasil yang diperoleh thitung sebesar $(8,012) > t_{tabel} (1,99)$, dengan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Smartfren Andromax. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji t, penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sernovitz (2009:31) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung dalam memilih atau memutuskan membeli suatu barang tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga mereka melakukan proses *word of mouth* dengan orang terdekat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Meitasari (2012) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian Smartphone blackberry di Bandung. Hasil teknik analisis regresi sederhana juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa UNESA. Hubungan antara kedua variabel yang signifikan terlihat dari angka koefisien korelasi. Tanda positif pada angka

koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara variabel kriterium, yaitu keputusan pembelian Smartfren Andromax dengan variabel *word of mouth*. Hubungan yang positif mengidentifikasi bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Smartfren Andromax hal ini berlaku pula sebaliknya. Kondisi ini menjelaskan bahwa *word of mouth* seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartfren Andromax pada mahasiswa UNESA adalah adanya hasil positif dari *word of mouth* yang telah dilakukan oleh konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan pengguna terhadap kegiatan *word of mouth* yang sedang terjadi cukup baik penyebaran informasinya dilihat dari ketiga dimensi *word of mouth* yang terdiri dari berbicara hal-hal positif, rekomendari dan dorongan.

SARAN

Berdasarkan uraian pembahasan, maka disarankan untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- (1) Dari kesimpulan yang diperoleh penerapan *word of mouth* yang harus diperbaiki adalah pada dimensi berbicara hal-hal positif pada indikator mengenai info pembelian yang strategis, hendaknya seorang pemberi informasi harus memiliki pengetahuan yang luas dengan menyediakan informasi yang jelas, lengkap dan akurat mengenai Smartfren Andromax untuk memudahkan penerima informasi sehingga dapat mempengaruhi dalam menentukan pilihan produk.
- (2) Hal yang harus mendapat perhatian untuk dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan pada dimensi berbicara hal-hal positif pada indikator mengenai tingkat kepercayaan pemberi informasi, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Smartfren Andromax merasa mereka percaya akan setiap informasi yang diberikan oleh pemberi informasi bisa jadi dilihat dari hubungan kedekatan dengan pemberi informasi misalnya dari teman maupun kerabat dekat seperti keluarga. Oleh karena itu seorang pemberi informasi harus membangun dan mempertahankan hubungan baik
- (3) Hal yang harus mendapat perhatian untuk dipertahankan pada penerapan *word of mouth* terlihat dari dimensi rekomendasi pada indikator pemberi informasi menyampaikan pesan dengan menggunakan brosur, hendaknya hal ini perlu ditingkatkan sebagai

salah satu performa pemberi informasi pada saat menyampaikan informasi dengan membawa brosur yang berfungsi untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan penerima informasi agar lebih tertarik untuk membeli produk Smartfren Andromax yang direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung:alfabeta
- Assael, Henry. 1998. *Customer behavior and marketing action, fifth edition*. Salemba empat-prentice hall
- Barber, Peggy., Wallace, Linda. (2009). *Building a Buzz: Libraries & Word of mouth Marketing*. USA; American Library Association
- Bungin. burhan M. 2008. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: kencana prenatal media group
- Dharmesta & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta; Liberty
- Djasalim Saladin. (2006). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya
- Dwi, ratna. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* communication terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya mebel semarang,
- East, Robert., (2007). *Reseaching Word of mouth*. Australian Journal Marketing
- Hermawan.Kartajaya (2006). *Hermawan Kartajaya in Marketing Mix seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Irma Laksmisari, manajemen pemasaran tahun 2003 dari Universitas Indonesia, dalam judul penelitian Thesis “Hubungan antara *Word of mouth* Communication dengan iklan terhadap keputusan membeli konsumen Kasus : Produk Pelangsing Tubuh”.
- Kotler, philip dan kevin lane keller.2009. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, philip dan kevin lane keller.2009. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, philip dan Armstrong. 2007. *Dasar dasar pemaasaran edisi ke sembilan jilid 2*. Jakarta:Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2011). *Marketing Management; Customer behavior 7th Edition*. Pearson Edication; Boston
- Lupiyoadi, rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta:Salemba empat
- Lung-yu Chang, et al. 2008. *The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer’s Purchase Decision: a Case of Body Care Products*,(Online), vol. 37, no. 6. (<http://www.emeraldinsight.com>) diakses 15 April 2013
- Meitasari. 2012. Pengaruh komunikasi *word of mouth* smartphone blackberry terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen universitas pasundan bandung)
- Nugroho. Setiadi. 2008. *Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta:Kencana
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: GM (Gramedia Pustaka Utama).
- Risky, dipta. 2011. Analisis pengaruh *promotional mix*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk asuransi jiwa.,
- Rosen, Emanuel., (2002). *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of mouth Marketing*. New York; Currency
- Sernovitz, Andy. (2009). *Word of mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc.*, New Jersey
- Sirverman, George. (2009). *The Secrets of Word of mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of mouth*. USA: American Library Association
- Sugiyono, 2008. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung:alfabeta
- Sugiyono, 2009. *Metode penelitian bisnis. bandung:alfabeta*. Bandung:Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sanusi, anwar. 2011. *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba empat

Sumarwan, ujang. 2011. *Perilaku konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia

Swastha, Basu dan irawan.2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta:liberty

Tim penyusun. 2006. *Paduan penulisan dan penilaian skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya :University press

UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.

Walker C. Orville and Mullins W. John. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach 7th Edition*. Mc Graw Hill Australia

Zeithmal, V.A., M.JBitner. (2009). *Service Marketing; Integrated Customer Focus Across the Firm, 5th Edition.*, Mc-Graw-Hill. Boston

www.smartfren.com (diakses pada tanggal 14 agustus 2013)

www.internetworldstats.com (diakses pada tanggal 17 agustus 2013)

www.womma.com (diakses pada tanggal 15 agustus 2013)

www.bps.go.id (diakses pada tanggal 17 agustus 2013)

www.compas.go.id (diakses pada tanggal 17 agustus 2013)

www.viva.go.id (diakses pada tanggal 17 agustus 2013)

