



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis UNISMA)**

Oleh :
Wahyu Anggar Saputra*)
wahyuanggarsaputra@gmail.com
Rois Arifin)**
M. Hufron*)**

ABSTRACT

This research is based on the tight competition of electronic products in the form of mobile phones with. As well as how the company can survive in determining the position B and get the spotlight from consumers (especially Samsung products). This study aims to (1) find out and analyze the influence of the simultaneous brand image and word of mouth on the Samsung mobile purchasing decision process and (2) to find out and analyze the influence of partial brand image and word of mouth on the purchase decision of Samsung mobile phones. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business Management Department and obtained 82 respondents with technical testing of validity, reliability, t test and F test processed into the regression equation as follows: $Y = 3.315 + 0.449 + 0.332 + e$. Where is the brand image variable as X1, word of mouth as X2 and purchase decision as variable Y. The results show that there is a significant influence both partially and simultaneously brand image and word of mouth variables on the purchase decision of Samsung brand mobile phones.

Keywords : *Brand Image, Word Of Mouth and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu Negara mayoritas menggunakan teknologi komunikasi yang membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas salah satunya adalah handphone. Handphone merupakan alat komunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana yang memiliki kemampuan untuk mengirim pesan berupa suara.

Sehingga penelitian ini menggunakan handphone samsung sebagai objek penelitian. Maka penelitian ini diberi judul “ **Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung**”.

TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian handphone Samsung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Brand Image* dan *Word Of Mouth*

TINJAUAN TEORI

Brand Image

Menurut Kotler (200:404) brand image adalah “sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* dianggap sebagai bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, sebuah merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat, kata keterangan, atau fase. Brand image memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan brand personal”.

Menurut Kotler dalam Amstrong (2001:225) Berikut merupakan komponen dari *brand image*, yaitu:

- a. *Attributes* (atribut)
- b. *Benefits* (keuntungan)
- c. *Brand Attitude* (sikap merek).

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah “proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal”.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Berikut adalah tahapannya:

- a. Pengenalan sebuah masalah
- b. Pencarian sebuah informasi
- c. Evaluasi untuk dijadikan alternative
- d. keputusan membeli atau tidak pada suatu produk

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi pengguna *handphone* samsung di Prodi Manajemen UNISMA adalah sejumlah 0,275 x 1.709 (jumlah mahasiswa manajemen yang sudah her) = 470 (populasi).

Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan slovin maka jumlah sampel yang digunakan sekitar responden atau dibulatkan menjadi 82 responden.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Konsep

1. *Brand Image* (X_1) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, Seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.
2. *Word Of Mouth* (X_2) merupakan saluran informasi melalui mulut ke mulut.
3. Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Operasional Variabel

- a. Indikator dalam *brand image* antara lain:
 1. *Handphone* Samsung memiliki citra unggul dibanding merk lain.
 2. *Handphone* Samsung memiliki warna yang bagus dan berbeda dengan merek pesaing
 3. *Handphone* Samsung disukai banyak orang.
- b. Indikator dari variabel *word of mouth* yaitu:
 1. Konsumen memperoleh informasi Samsung dari orang lain
 2. Konsumen mendapatkan tentang model samsung atas dasar dorongan orang lain.
 3. Lingkungan di sekitar konsumen banyak yang menggunakan produk Samsung

- c. Indikator variabel keputusan pembelian yaitu:
1. Samsung yang dijual sesuai dengan kebutuhan
 2. Membeli samsung mendapatkan kepuasan yang tepat
 3. Berinisiatif membeli produk Samsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner atau angket yang digunakan untuk suatu penelitian sudah valid atau tidak. Suatu instrumen akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel pada penelitian ini dikatakan Valid.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	X1.1	0,650	0,2146	Valid
	X1.2	0,779	0,2146	
	X1.3	0,737	0,2146	
<i>Word of mouth</i>	X2.1	0,772	0,2146	Valid
	X2.2	0,733	0,2146	
	X2.3	0,673	0,2146	
keputusan pembelian	Y	0,815	0,2146	Valid
	Y	0,704	0,2146	
	Y	0,666	0,2146	

Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand image</i>	0,787	Reliabel
2	<i>Word of Moute</i>	0,790	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,787	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pengukuran akan tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran lebih dari satu kali. Variabel tersebut akan dikatakan *reliabel* jika *Cronbach's Alphanya* memiliki nilai $>0,6$. Maka dari hasil di atas bahwa data reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75910676
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.085
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data sudah berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal apabila nilai *Asym* lebih besar dari 0,05. Maka dari hasil di atas bisa dipastikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Brand image	1,299	0,770	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Word of mout	1,299	0,770	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.053	.657		-.081	.936
	X1	-.008	.054	-.019	-.146	.884
	X2	.062	.056	.141	1.109	.271

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya ketidaksamaan variance residual diantara pengamatan. Dengan kriteria nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari hasil di atas maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.315	1.029		3.220	.002
	X1	.449	.085	.480	5.310	.000
	X2	.332	.088	.341	3.779	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor *brand image* (X1), *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan media sosial sebagai berikut:

$$Y = 3,315 + 0,449 X_1 + 0,332 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada variabel *brand image* (X₁) dan *word of mouth* (X₂), maka keputusan pembelian positif.

2. Koefisien regresi variabel brand image (X_1) bernilai positif. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dan nilai besaran Y sesuai dengan meningkatnya X_1 .
3. Koefisien regresi variabel word of mouth (X_2) bernilai positif. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian dan nilai besaran Y sesuai dengan meningkatnya X_2 .

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.385	2	23.693	40.101	.000 ^a
	Residual	46.676	79	.591		
	Total	94.061	81			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Bila dilihat pada tabel di atas. Didapatkan hasil analisis uji F sebesar 40,101 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena tingkat signifikansi $F < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.220	.002
	X1	5.310	.000
	X2	3.779	.000

Uji t digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t –uji variabel faktor brand image (X_1) nilai p *value* $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa faktor brand image (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.
2. Nilai t –uji variabel faktor kepercayaan (X_2) nilai p *value* $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa faktor word of mouth (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.491	.769

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa koefisien brand image (X_1) dan word of mouth (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,491. Ini berarti bahwa sebesar 49,1% variabel X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 50,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga dan tingkat kepuasan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *BI* dan *wom* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.
2. *BI* dan *wom* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya memiliki nilai Adj R square sebesar 0,491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh besaran pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) adalah 49,1%. Sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian samsung

Saran

Dari keterbatasan diatas peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran kepada berbagai pihak agar nantinya penelitian yang selanjutnya menjadi lebih baik. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih mendekati kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. PT. Sarana Tutorian Nurani Sejahtera. Bandung
- Dharmmesta, Basu Swasta & Handoko T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Fardiani. 2012. *Jurnal Pengaruh People dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Dyriana Bakery Semarang*. Vol 1 No.2
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Huriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Huriyati Ratih, Dr., M.Si. 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta. Alfabeta CV
- Ibnu Widiyanto. 2012. *Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek dan Orang (people) terhadap Keputusan Pembelian Pada Cups (coffe & Kitchen)*. Vol 15 No. 1
- Kotler, Philip Dp., dkk.. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku dua edisi pertama. Andy Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Principle of marketing, Global Edition, 14 Edition. USA : Prentice-Hall*
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta. Erlangga.
- Kolter, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. *Global Edition. USA: pearson Prentice Hall*
- Lovelock, Christopher and Wirtz Jochen. 2010. *Service Marketing: People, Technology*.
- Mochamad Rizky Arwiedya. 2011. *Jurnal Analisis Pengaruh Orang (people), Media Promosi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Timbalang*. Vol 11 No. 2.
- Nembah, F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. CV Yrama Widya. Bandung.
- Nitisusantro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Ririn, Tri Ratnasari & Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rudianto, Dwi Cahyo. 2011. *Pengaruh Penggunaan Social Media Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café dan Resto Di Kota Bandung*. Vol. 15 No. 1
- Saladin, Djaslim dan Herry A. Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran Bandung, Linda Karya*. Diakses pada 5 September 2015. W.W.W: library.binus.ac.id



- Sarah, Arwita Nasution. 2012. *Jurnal Pengaruh Orang (people) dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Kopi Ireng*. Vol 2 No.3
- Suprpto. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*.
- Terence, A Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Kedelapan Salemba Empat. Jakarta.Trip Advisor Indonesia. 2015. Tempat Kafe Beserta Peringkat di Kota Bandung, <http://www.tripadvisorindonesia.com>
- Wira, Nugraha. 2011. *Analisis Advertising (periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan) terhadap Keputusan Pembelian Kopitam Oey Surabaya*. Vol 2 No. 3<http://bandungtourism.com>
- Zain-UI-A bidden. *Effective Advertising and It's Influence on Consumer Buying Behaviour, European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 Vol 3 No. 3

Wahyu Anggar Saputra*) : Merupakan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

M. Hufron*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.