

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

The Influence of Word of Mouth on Purchasing Decisions for Samsung Smartphones

Raffles J. Moy^{1,a)}, Antonio E. L. Nyoko^{2,b)} dan, Ronald P.C. Fanggidae^{3,c)}

^{1,2,3)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang

Koresponden: ^{a)}raflesmoy@gmail.com, ^{b)}antonio.nyoko@staf.undana.ac.id,

^{c)}ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Word Of Mouth* keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu penelitian yang mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana. Teknik pengambilan sampel menggunakan proporsional random sampling sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa *R square* bernilai 0,458 yang berarti *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,80% sedangkan sisanya sebesar 54,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Era persaingan yang semakin kompetitif saat ini, setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk konsumen, baik dari segi pelayanan, kualitas dan kenyamanan. Hal tersebut dilakukan untuk membuat konsumen tetap setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari peningkatan produksi dan pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas agar bisa dipasarkan dan mendapat tempat di benak pelanggan. Sehingga konsumen dapat membangun image yang baik tentang perusahaan. Perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran agar bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat dan merebut pangsa pasar untuk meningkatkan volume produksi.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah (Assauri 2013). Dalam hal ini komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran menjadi penghubung antara suatu perusahaan dengan para konsumen. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller 2009).

Menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satu komunikasi *Word of Mouth Communication* atau komunikasi mulut ke mulut, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara bersama ditingkat manajemen dan level staf karyawan. Komunikasi pemasaran *Word of Mouth* sangat penting dalam suatu perusahaan bisnis disebabkan komunikasi pemasaran ini tidak memerlukan biaya yang mahal seperti periklanan. Hal ini dikarenakan dalam proses komunikasi ini tergantung pada komunikasi informasi dari seseorang kepada orang lain. Apabila cerita dari seorang konsumen kepada konsumen yang lainnya positif, maka akan membuat seseorang memiliki image yang positif tentang produk yang diceritakan. Sebaliknya, akan menjadi negative apabila produk yang dikonsumsi diluar dari ekspektasi yang diharapkan.

Word of Mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Brown et al 2005). Apabila konsumen menceritakan hal yang baik mengenai produk tersebut maka disebut positif *Word of Mouth*, tetapi bila konsumen menceritakan hal yang negative mengenai produk tersebut maka disebut sebagai negative *Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah dan kredibel (Kertajaya, 2007). Dalam pemasaran *Word of Mouth* menjadi bagian penting karena *Word of Mouth* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Seseorang akan lebih percaya cerita disampaikan dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang akan suatu produk akan lebih menarik karena kita berinteraksi secara langsung kepada calon konsumen mengenai hal-hal positif mengenai suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek yang telah dikenal oleh masyarakat, kualitas dan harga (Kotler dan Keller, 2002).

Melihat perkembangan Smartphone saat ini tidak dapat dipisahkan dari produk Samsung dengan produknya yang sangat terdiferensiasi, baik dalam hal inovasi dan desain seperti telepon selular *Ultra Edition* dengan *brand* Samsung Galaxy yang dibuat oleh Samsung Electronics. Di Indonesia sendiri Samsung memiliki penjualan yang baik.

Tabel 1.
Data Top Brand Award

| 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|------------|-------|------------|-------|------------|-------|---------|-------|
| Merek | TBI | Merek | TBI | Merek | TBI | Merek | TBI |
| Samsung | 29.7% | Samsung | 43.4% | Samsung | 46.4% | Samsung | 48.6% |
| Blackberry | 24.7% | Nokia | 10.9% | Nokia | 8.8% | Oppo | 11.2% |
| Nokia | 16.7% | Blackberry | 9.8% | Blackberry | 8.0% | Xiaomi | 5.5% |
| iPhone | 4.5% | iPhone | 5.8% | iPhone | 5.1% | Lenovo | 4.5% |
| Smartfren | 3.8% | Smartfren | 5.4% | Smartfren | 5.1% | Nokia | 4.3% |

Sumber : *Top Brand Award (2019)*

Dari data diatas dapat dilihat dari Top Brand Award Samsung selalu berada pada peringkat pertama dari tahun 2016 sampai 2019, hal itu menunjukkan sampai dengan saat ini Samsung dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya meskipun banyak para kompetitor yang melakukan inovasi akan produk handpone mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *Word of Mouth* adalah Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* pengertian dari *Word of Mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari suatu konsumen ke konsumen lainnya (www.womma.com 2007). Monika & Sihombing (2007) Komunikasi *Word of Mouth* termasuk dalam komunikasi interpersonal yang artinya sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan

melibatkan dua orang atau lebih. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* adalah komunikasi antara dua orang atau lebih mengenai suatu produk. Baik itu hal yang positif atau negative, semuanya tergantung dari seseorang yang pernah membeli dan memakai barang tersebut. *Word of Mouth* juga akan berpengaruh besar sebab informasi itu berdasarkan pengalaman pribadi.

Kotler & Keller (2009) menyatakan pemasaran *Word of Mouth* mempunyai 3 karakteristik penting, yaitu :

a. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.

b. Pribadi

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

c. Tepat Waktu

Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkan dan ketika mereka paling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha dan Handoko 2008). Sedangkan Amirullah (2002) mengemukakan pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari seseorang dalam pemilihan dalam membeli sesuatu yang menguntungkan dirinya.

Kotler dan Armstrong (2012), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Gambar berikut menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan

Secara rinci tahapan- tahapan pada gambar diatas dapat diuraikan :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah dari kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan ini juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan suatu tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Terdapat empat kelompok yang menjadi sumber pencarian informasi, antara lain:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, Teman, Kenalan dan Tetangga.
- b. Sumber komersial : Iklan, Wiraniaga, Dealer, Kemasan dan Pajangan
- c. Sumber publik : Media massa dan Organisasi Penilaian Pelanggan
- d. Sumber Pengalaman : Menangani, memeriksa dan Penggunaan

3. Penilaian Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif dan bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, antara lain:

- a. Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen mengembangkan seperangkat keyakinan merek mengenai posisi merek pada atribut yang biasa dikenal sebagai citra merek.
- c. Harapan kepuasan produk total konsumen akan berbeda satu sama lain terhadap tingkat-tingkat atribut berbeda.

d. Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda-beda lewat prosedur evaluasi

4. Keputusan Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wangeheim (2005) menyatakan bahwa *Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Sebelum seseorang membeli suatu produk pasti orang tersebut akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, baik dari media sosial atau orang yang telah memakai produk tersebut. *Word of Mouth* bisa sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dikarenakan informasi yang didapat berasal dari orang yang dikenal. Hal itu yang dapat menyebabkan seseorang dengan yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan atau disampaikan kepadanya. Apabila informasi yang dapat positif maka konsumen akan memilih produk itu namun sebaliknya apabila negative maka kemungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut. *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009). Sedangkan Sumardy dkk (2010) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktek pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan

bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu komunikasi yang sangat efektif untuk pemasaran. *Word of Mouth* juga tidak memerlukan banyak biaya karena disebabkan oleh seseorang yang telah menggunakan produk itu dan mereka merekomendasikan kepada orang lain baik itu keluarga, teman dan tetangga. Hal itu disebabkan karena pemasaran *Word of Mouth* didapatkan dari pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan tidak menggunakan biaya yang mahal untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen baru, hal itu dikarenakan konsumen yang telah menggunakan produk mereka dengan sendirinya mempromosikan atau menganjurkan produk dari perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh suatu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani dan Hendriyadi 2016).

Populasi dan Sampel Penelitian

- **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana yang menggunakan *Smartphone* Samsung.

- **Sampel**

Hasil penelitian yang menggunakan metode non probabilty sampling dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti (Sugiyono 2012). Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Ridwan dan Akdon (2006) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2\sigma}$: Nilai standar luar normal bagaimana tingkat kepercayaan 95%

e : Tingkat ketepatan yang digunakan dengan mengemukakan besar-nya eror maksimum 20%

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2 = 96,04$$

Hasil dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 96.04 dibulatkan menjadi 96

Teknis Analisis Data

- Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Siregar (2013), regresi linear adalah suatu alat untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linear sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas.

$$Y = a + bx$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Word of Mouth*

a = Nilai intercept (Konstanta)

b = Koefisien

Menurut koefisien persamaan a dan b dapat dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, yaitu cara yang dipakai untuk menentukan koefisien persamaan dan dari jumlah pangkat dua (kuadrat) antara titik-titik dengan garis regresi yang dicari yang terkecil.

- Uji T

Uji t digunakan untuk menguji secara variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficient pada kolom sig (*significance*). Apabila probabilitas nilai signifikansi penelitian $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila probabilitas nilai signifikansi penelitian $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* (variabel bebas) menjelaskan variabel *dependent* (variabel terikat). Jika determinan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X) yakni *Word Of Mouth* serta variabel *dependent* (Y) yaitu keputusan pembelian semakin besar. Sebaliknya, jika determinan semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa variabel *independent* (X) yakni *Word Of Mouth* serta variabel *dependent* (Y) yaitu keputusan pembelian semakin kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap suatu variabel terikat (*dependen*).

Tabel 2.
Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.050 | 4.501 | | 1.122 | .265 | |
| | TOTALX | 1.047 | .117 | .677 | 8.918 | .000 | 1.000 |

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian Regresi Linear Sederhana dalam bentuk standar dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.050 + 1.047X$$

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah 5.050 artinya jika nilai *Word of Mouth* sebesar 0 (tidak ada), maka nilai Keputusan Pembelian adalah 5.050.
2. Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* sebesar 1.047 artinya jika nilai *Word of Mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 1.047 satuan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel *Coefficient* pada kolom sig (*significance*). Apabila probabilitas nilai signifikansi penelitian < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila probabilitas nilai signifikansi penelitian > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 5.050 | 4.501 | | 1.122 | .265 | | |
| TOTALX | 1.047 | .117 | .677 | 8.918 | .000 | 1.000 | 1.000 |

Sumber : Data Diolah (2020)

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Jika determinan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) yakni *Word Of Mouth* serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian semakin besar. Sebaliknya, jika determinan semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (X) yakni *Word Of Mouth* serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian semakin kecil.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi (R)²
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .677 ^a | .458 | .453 | 6.469 | 1.391 |

Sumber : Data Diolah (2020)

Dari hasil olahan data di atas ditemukan nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,458 artinya bahwa setelah dilakukan penelitian, diketahui sebesar 45,8% *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung, sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi untuk variabel *Word of Mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *R Square* yang diketahui sebesar 45,8% yang artinya *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018) dimana berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Wangehei (2005) juga mempertegas penelitian di atas bahwa *Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

Penelitian ini menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana kupang dikarenakan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis saling memberikan informasi positif dan merekomendasikan tentang Smartphone Samsung sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pengguna smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana) dapat disimpulkan bahwa :

Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Hal ini dapat kita lihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis saling memberikan informasi yang positif mengenai Smartphone Samsung dan juga saling merekomendasikan untuk membeli Smartphone Samsung sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Brown. (2005). Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention and Behaviour in Retailing Context, . *Academy of Marketing Science Journals, Vol 33, No 2*.
- Hoskins, J., Allsop, D., & Bryce R. Basset. (2007). Word Of Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*.
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya On Service*. Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P. & Amstorn. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Monica , & Sihombing, S. (2007). Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut: Kualitas Hubungan Dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi. *DeReMa Jurnal Manajemen Volume 2*.
- Ridwan, & Akdon. (2006). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi Dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Siregar, M. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter I Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)*. Skripsi. Repository USU.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sumardy, M. S., & Melina Melone. (2010). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani & Hendriyadi. (2016) *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.

Wangenheim, F. (2005). Postswitching Negative WOM. *Journal of service Research*, 8 (1) : 67-68.