

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* (*iPhone*)

Meriyana Dhamayanti Rachman¹, Yohanes Ferry Cahaya²

^{1,2}Perbanas Institute

E-mail:

annamdr@gmail.com¹, ferry@perbanas.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone, Jakarta Selatan. Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif, sedangkan jenis penelitiannya adalah data subyek (*self report data*). Populasi penelitian adalah mahasiswa/i ABFII Perbanas fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2011-2013; sedangkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Data penelitian yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel atau responden penelitian sebanyak 100 orang responden, yang dilakukan dengan teknik aksidental sampling (*convenience sampling*). Alat analisis yang digunakan adalah uji korelasi, regresi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Word Of Mouth* nilai T_{hitung} untuk variabel sebesar 2,443 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan T_{tabel} sebesar 1.984. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $T_{hitung} (2.443) > T_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikan tersebut berada dibawah taraf 5%; dengan demikian (H_1) diterima. (2) Gaya Hidup nilai T_{hitung} untuk variabel sebesar 14.826 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan T_{tabel} sebesar 1.984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $T_{hitung} (14.826) > T_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikan tersebut berada dibawah taraf 5%; dengan demikian H_2 diterima. (3) *Word Of Mouth* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai persamaan regresi linear berganda sebesar $Y = 0,915 + 0,137 X_1 + 0,828 X_2$, dan hasil uji hipotesis dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($360.720 > 3.09$); dan oleh karena nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, karena nilai probabilitas jauh di bawah nilai alpha menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Word of Mouth and Lifestyle for iPhone Smartphone Purchase Decision, South Jakarta. Design research is associative, while the type of research is the data subject (self-report data). The study population is the student PERBANAS Institute faculty of economy and business class of 2011-2013, whereas sampel determination using Slovin formula. The data used in this research is primary data, obtained by distributing questionnaires to sampel or research respondents as many as 100 respondents, conducted by accidental sampling technique (convenience sampling). The analysis tool used is correlation, regression and hypothesis testing. The results showed that: (1) Word Of Mouth T value for the variable of 2.443 with a significant level of 0.016 by using significantly limit $\alpha = 5\%$ (0.05) and Ttable amounted to 1,984. The test results showed that Tarithmetic (2443) > Ttabel (1984) and the significant values were below the level of 5%; thus (H1) is accepted. (2) Lifestyle T value

amounting to 14 826 for variable with a significant level of 0,000 by using significantly limit $\alpha = 5\%$ (0.05) and T table amounted to 1,984. The test results showed that $T(14\ 826) > T\ table (1984)$ and the significant values were below the level of 5%; H_2 thus acceptable. (3) Word Of Mouth and Lifestyle and strong positive influence on the purchase decision, evidenced by the value of multiple linear regression equation of $Y = 0.915 + 0.137 X_1 + 0.828 X_2$, and the results of hypothesis testing with a value of $F\ count > F\ table (360\ 720 > 3:09)$; and therefore the value of $\rho = 0,000 < \alpha = 0.05$, because the probability value is far below the value of alpha indicates that the regression model is used to predict all worthy of independent variables on the dependent variable.

Keywords: Word Of Mouth, Lifestyle, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Situasi pasar saat ini semakin berkembang pesat dengan persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Terutama situasi pasar yang bergerak di bidang teknologi seperti *smartphone*. Banyak *smartphone* baru yang membanjiri pasar, tetapi hanya beberapa *smartphone* saja yang menarik perhatian dan menjadi *flagship* di setiap masing-masing produsennya. Dengan popularitas dan fungsi-fungsi yang ditawarkan, *smartphone* telah menunjukkan peningkatannya dalam hal permintaan (Park and Chen, 2007). Permintaan pasar yang tinggi menjadikan *smartphone* sebagai salah satu gaya hidup yang mempunyai minat daya beli tinggi terhadap konsumennya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Value dari suatu produk dapat dijadikan alternatif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini termasuk dalam gaya hidup seseorang. Gaya hidup menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui *value* (nilai) mereka. Dengan mengerti gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen, karena gaya hidup merupakan hal penting didalam keputusan pembelian konsumen.

Konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan yang berbeda ketika memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone*. Konsumen membeli *smartphone* didorong oleh adanya kebutuhan akan komunikasi atau dengan kata lain untuk mempermudah komunikasi terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas sangat tinggi. Diharapkan dengan adanya *smartphone* ini memudahkan pemakainya untuk melakukan komunikasi dimanapun mereka berada seperti *browsing*, mengirimkan *email* kepada rekan dan kolega serta mengakses berita/*email* dengan cepat.

Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada

orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya . Hal tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* (WOM), WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lain (Lovelock, 2011).

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu.

Word of mouth juga merupakan sumber informasi yang sangat terpercaya. Komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas dapat mengurangi penjualan. Kemudian masih menurut Herr, dkk (2012), kuat atau lemahnya *word of mouth* bervariasi tergantung kepada produk, pasar, dan organisasinya. WOM akan berpengaruh paling kuat pada pembelian produk yang membutuhkan pengalaman seseorang dan juga mempunyai tingkat resiko yang tinggi. Fang, dkk (2011) menyatakan bahwa konsumen yang aktif mencari informasi *word of mouth* biasanya lebih melibatkan *word of mouth* di dalam pengambilan keputusan pembeliannya dan lebih mungkin menyebarkan informasi *word of mouth* ke orang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* (*iPhone*)(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Perbanas Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2011-2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana pengaruh *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa/i Perbanas.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut (Ong dan Sugiharto, 2013:2). Dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu cenderung akan membicarakannya kepada orang lain (Hasan, 2010). Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa (Djakarta, 2012:12).

Word of mouth (WOM) adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Budi Wahyono, (2012) *word of mouth* terjadi karena membicarakan, merekomendasikan, dan menjual. Herr, dkk. (2012) menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) yang disampaikan dengan cara tatap muka memiliki dampak yang kuat karena informasi yang

diperoleh dengan cara tatap muka jauh lebih jelas dari pada informasi tertulis yang kadangkala disajikan secara kurang jelas. Hal ini terkait dengan tiga indikator *word of mouth* (WOM), yaitu *credible*, *personal*, dan *timely* (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* yang positif sangat bermanfaat bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ada dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut (WOM) yaitu bersifat lebih meyakinkan dan biayanya rendah. Basu dan Handoko (2009), *negative word of mouth* merupakan suatu tanggapan konsumen yang memiliki pengalaman negatif dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Negative word of mouth* bisa dihindari jika produk yang ditawarkan kepada konsumen memberikan manfaat/kegunaan sesuai yang dijanjikan perusahaan atas produk tersebut.

Dapat disimpulkan *Word Of Mouth* adalah bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim (*sender*) atau penerima (*receiver*) komunikasi itu sendiri.

Gaya Hidup (*lifestyle*)

Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan (Anonim, 2011). Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya (Kotler dan Keller, 2009:175). Menurut Ahmad, dkk (2010) gaya hidup adalah pola-pola perilaku yang diwakili oleh *AIO* seseorang. Aktivitas (*activities*) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

Menurut Ivane (2012), gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitiannya, Ivane (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Menurut pendapat (Kotler dan Armstrong, 2008) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut, (Kotler dan Armstrong, 2008) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

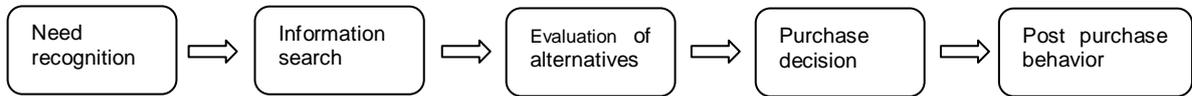
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Semakin puas dan baik sikap konsumen terhadap sebuah produk, akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli, memakai dan menggunakan produk atau merek tersebut (Peter dan Olson, 2009)

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



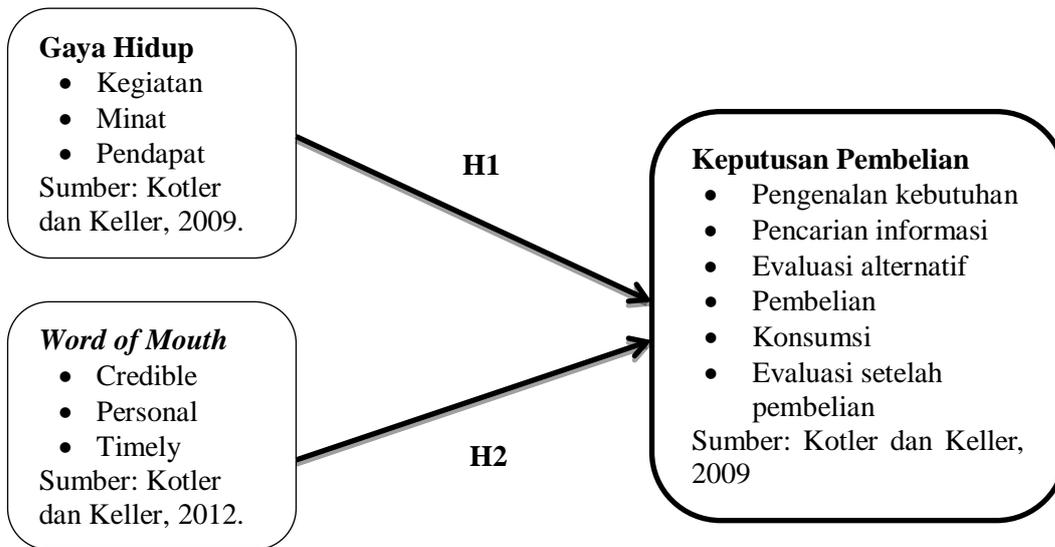
Sumber :Kotler dan Armstrong, 2010

Harga jual bukanlah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, akan tetapi menurut konsumen faktor-faktor lain seperti desain, konektivitas, dan kinerja merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan harga. Konsumen bersedia membayar lebih asalkan konsumen mendapatkan produk dengan kualitas dan fitur yang lebih baik (Osman, dkk. 2011).

Kerangka Pemikiran

Gambar 2

Kerangka Pemikiran



Keterkaitan dengan Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitiannya Linda Indrayani (2014) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Puji Rahayu dan Mumamad Edward (2014) bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lutfi Hermansyah (2013) bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggabungkan antara gaya hidup dan *word of mouth* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Diduga semakin tinggi pengaruh *word of mouth* (X₁) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *smartphone* iPhone (Y).
- H₂ : Diduga semakin tinggi pengaruh gaya hidup (X₂) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *smartphone* iPhone (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute angkatan 2011 – 2013 yang berjumlah 2004 mahasiswa (Diah Erna 2015). Sampling dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dalam Husein (2007:78) yang berjumlah 100 mahasiswa

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

a. Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Perbanas Institute angkatan 2011- 2013 dengan memberikan pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yakni pengaruh *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone dibuat menggunakan skala likert dengan memberi nilai 1 sampai dengan 5 dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku- buku literatur, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
<i>Word of Mouth</i> (Kotler dan Keller, 2012)	WOM adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none">• <i>Credible</i>• <i>Personal</i>• <i>Timely</i>

Gaya Hidup (Kotler dan Keller, 2009)	Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hal kegiatan, minat dan pendapatnya (<i>activities, interests, opinions</i> atau biasa disingkat <i>AIO</i>) di dalam kehidupannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan (<i>Activities</i>) • Minat (<i>Interests</i>) • Pendapat (<i>Opinions</i>)
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternative • Pembelian

Metode Analisis

Uji Instrumen

Metode analisis dalam penelitian ini diawali dengan pengujian terhadap kelayakan kuesioner agar memastikan kuesioner dapat diterima oleh responden yang adalah mahasiswa/i Perbanas Jakarta fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2011-2013. Adapun uji instrumen adalah :

1. Uji Validitas

Apabila sebuah instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Agusty, 2006). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS ver.20 seluruh pernyataan yang disebar ke responden dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah menunjukkan pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Hedwigis.dkk, 2014:25). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS ver.20 seluruh pernyataan yang disebar ke responden dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Model Regresi)

Proses selanjutnya adalah pengolahan data (*post test*). Pengolahan data diuji ke dalam proses penyaringan lanjutan dengan menggunakan *Base linier Under Estimate* melalui tahapan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Purwoto dan Wahyuni (Hedwigis.dkk, 2014:22) uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadinya korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Diagnose adanya autokorelasi

dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW) menurut Ghozali, (2009:100).

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen..

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variabel-variabel lain. (Sulaiman, 2002). Untuk menganalisis variabel-variabel penelitian seperti *word of mouth* dan gaya hidup memerlukan metode penelitian regresi berganda. Bentuk matematika dari analisis berganda adalah : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan *linear* antara variabel bebas (X) dan variabel terkait (Y) serta mempunyai tujuan untuk meyakinkan bahwa pada kenyataannya terdapat hubungan antara *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel *dependent* dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel *independent*(Sugiyono 2010:231)

Uji Hipotesis

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara atas hasil penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Salah satu cara pembuktiannya adalah dengan melakukan uji hipotesis penelitian yang ada. Dalam penelitian ini digunakan uji hipotesis dengan *t-test* dan *F-test*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple Inc. memerintahkan ilmuwan-ilmuwan Apple untuk mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum iPhone pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan nama domain *iphone.org*. Beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi dalam bisnis telepon genggam. Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara dan menjadi pasar *smartphone* dengan pertumbuhan yang paling pesat (Reska, 2014)

Selain itu, laporan Gartner (2014) juga mengungkapkan penjualan *smartphone* seluruh dunia berdasarkan sistem operasinya. Android masih menguasai sebagian besar *smartphone* dengan total penjualan hingga 250 juta unit. Disusul dengan IOS yang

berhasil menjual hingga 38 juta unit. Menjelang akhir tahun 2014 pun ternyata *smartphone* tetap menjadi barang elektronik dengan tingkat penjualan paling tinggi diseluruh dunia (Ketut, 2014).

Analisis Data Penelitian

Data penelitian yang berupa penilaian responden atas pernyataan-pernyataan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada kuesioner, dikumpulkan, diberi bobot dengan menggunakan skala *Likert*, diberi skor, dan dimasukkan kedalam skala penilaian yang telah dibuat sebelumnya.

1. Variabel *Word Of Mouth*

Dari penilaian responden terhadap variabel *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 (33%), responden dengan penilaian setuju ada 56 (56%), responden dengan penilaian netral ada 8 (8%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 (1%) dan untuk responden dengan penilaian sangat tidak setuju atas *Word Of Mouth* ada sebanyak 0 (0%). Nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 421,8, maka dapat dikatakan bahwa penilaian responden atas variabel *Word Of Mouth* berada pada kategori penilaian sangat baik.

2. Variabel Gaya Hidup

Dari penilaian responden terhadap variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 (45%), responden dengan penilaian setuju ada 51 (51%), responden dengan penilaian netral ada 3 (3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju ada 0 (0%) dan untuk responden dengan penilaian sangat tidak setuju atas Gaya Hidup ada sebanyak 0 (0%). Nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 440,5, maka dapat dikatakan bahwa penilaian responden atas variabel Gaya Hidup berada pada kategori penilaian sangat baik

3. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

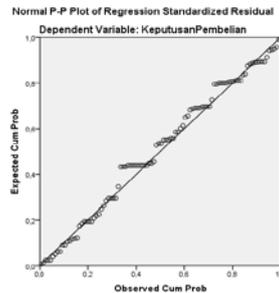
Dari penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 (43%), responden dengan penilaian setuju ada 52 (52%), responden dengan penilaian netral ada 3 (3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju ada 0 (0%) dan untuk responden dengan penilaian sangat tidak setuju atas Keputusan Pembelian Konsumen ada sebanyak 0 (0%). Nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 438,6, maka dapat dikatakan bahwa penilaian responden atas variabel Keputusan Pembelian Konsumen berada pada kategori penilaian sangat baik.

Uji Asumsi Klasik (Uji Model Regresi)

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas diketahui bahwa ada disekitar garis diagonalnya dan sedangkan sisanya menyebar normal. Dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan dapat diterima.

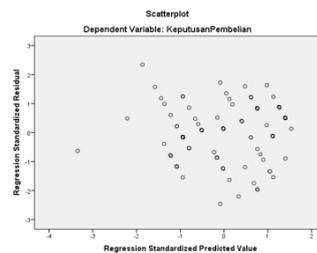
Gambar 3
Hasil Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya pola dari titik-titik yang ada maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya Heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bahwa tidak adanya kesamaan variansi dari satu pengamat ke pengamatan yang lain

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Dari hasil uji autokorelasi dapat dilihat nilai tabel Durbin Watson dengan signifikan 5% pada $n = 100$ diperoleh $d_u = 0,881$ dan $d_l = 2,217$. Jadi statistic DW mengisyaratkan tidak menolak H_0 . Ini berarti asumsi tidak adanya autokorelasi dapat diterima karena nilai DW berada diantara -2 sampai +2.

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Durrbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,939 ^a	,881	,879	,71679	2,217

a. Predictors: (Constant), GayaHidup, WordOfMouth
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji Multikolinearitas

Hasil penelitian uji multikolinearitas dapat dilihat pada table 4.2 diatas menunjukkan nilai VIP *Word Of Mouth* dan *Gaya Hidup* sebesar 2,556 karena nilai VIF tersebut kurang dari 10 ($2,556 < 10$) maka multikolineritas tidak terjadi

Tabel 3
Multikolineritas Antara *Word Of Mouth*, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 WordOfMouth	,391	2,556
GayaHidup	,391	2,556

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,915	,793		1,154	,251
1 WordOfMouth	,132	,054	,137	2,443	,016
GayaHidup	,276	,019	,828	14,826	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

$$Y = 0,137 X_1 + 0,828 X_2$$

atau

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,137 \text{Word Of Mouth} + 0,828 \text{Gaya Hidup}$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Artinya bahwa gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 0,828 dan wom memberika kontribusi sebesar 0,137. Berarti gaya hidup dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan WOM dan hasilnya signifikan

Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 5, dilihat bahwa nilai koefisien (*pearson correlation*) untuk variabel X_2 terhadap Y sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X_2 (Gaya Hidup) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) *smartphone* iPhone.

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi

Correlations			
	Word Of Mouth	GayaHidup	Keputusan Pembelian

WordOfMouth	Pearson Correlation	1	,780**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
GayaHidup	Pearson Correlation	,780**	1	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,783**	,935**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,881 (88,1%). Artinya bahwa besarnya peranan *word of mouth* dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 88.1%, sedangkan sisanya 11,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 6
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,881	,879	,71679

a. Predictors: (Constant), GayaHidup, WordOfMouth

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji T

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth* dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari hasil uji parsial tentang pengaruh dari masing-masing variabel *word of mouth* dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Variabel *Word Of Mouth* (X_1)

Nilai T_{hitung} untuk variabel sebesar 2,443 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan T_{tabel} sebesar 1.984. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} (2.443) > T_{tabel} (1.984) dan nilai signifikan tersebut berada dibawah taraf 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian dan menyatakan H_1 diterima.

2. Variabel Gaya Hidup (X_2)

Nilai T_{hitung} untuk variabel sebesar 14.826 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan T_{tabel} sebesar 1.984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} (14.826) > T_{tabel} (1.984) dan nilai signifikan tersebut berada dibawah taraf 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian dan H_2 diterima.

Uji F

Pada dasarnya menunjukkan apakah model regresi layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F melalui *software spss 20* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,672	2	185,336	360,720	,000 ^b
	Residual	49,838	97	,514		
	Total	420,510	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), GayaHidup, WordOfMouth

Berdasarkan hasil uji F bahwa model persamaan regresi adalah layak dan signifikan digunakan untuk meramalkan variable bebas terhadap varibel terikat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai hasil penelitian, berikut ini disampaikan beberapa pokok kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel *word of mouth* secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian dan menyatakan H_1 diterima, (2) Variabel gaya hidup secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian dan H_2 diterima, (3) Model regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat, (4) Peran *word of mouth* dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone sebesar 88,1% sedangkan sisanya 11,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Saran

Sebagai penutup, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan perbaikan bagi penelitian berikutnya. Adapun beberapa rekomendasi tersebut, yaitu: (1) Variabel *word of mouth*, hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan Apple.Inc adalah sikap

konsumen yang menceritakan kesan atau pendapat mereka setelah menggunakan *smartphone* iPhone. Berdasarkan pengalaman seseorang selama menggunakan produk *smartphone* iPhone, konsumen baru yang akan menggunakan *smartphone* iPhone akan lebih mudah percaya bila dibandingkan dengan iklan-iklan yang beredar dipasaran, (2) Apple.Inc harus mempertahankan kualitas produk dan image produk sebagai salah satu produsen *smartphone* yang sangat *Up Date* terhadap perkembangan teknologi hingga mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pasar maupun konsumen, (3) Produk *smartphone* iPhone, Apple.Inc harus lebih inovatif dan kreatif sehingga sangat berbeda dengan *smartphone* lainnya yang sudah beredar dipasaran dan menjadi produk *smartphone* yang unggul dipasaran, baik secara kualitas produk, design produk hingga harga produk yang terjangkau sehingga konsumen atau calon konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian dengan informasi produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Omar, A. dan Ramayah, T. (2010). *Consumer lifestyles and online shopping continuance intention*. Business Strategy Series. Vol. 11 No. 4, pp. 227-243.
- Anonim. (2011). *Pemasaran Produk MID: Berlomba Mengandalkan Gaya Hidup*. Diakses dari: <http://ciosociety.co.id> (27 Mei 2011).
- Agusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Basu Swashta dan Hani Handoko. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE.
- Budi Wahyono. (2012). *Pengertian Komunikasi Word of Mouth (WOM)*. Diakses dari: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html> (20 Juli 2012)
- Diah Erna, S.S., M.M. (2015). Kepala Bagian Akademik ABFII Perbanas. Jakarta.
- Djakarta, Deka I. (2012). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce E-Bay)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Vol.1. No.1.
- Fang, C., Lin, T. M. Y., Liu, F., dan Lin, Y. H. (2011). *Product type and word of mouth: a dyadic perspective*. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 5, pp. 189-202.
- Gartner Report. (2014). *Gartner says sales of smartphone grew 20 percent in third quarter of 2014*. Egham, UK. Diakses dari: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2944819>
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. MEDPRESS, Yogyakarta.
- Hedwigis Esti, dkk. (2010). *Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi*. Jakarta: ABFII

Perbanas.

- Herr, P.M., Kardes, F. R., Kim, J.(2012). *Effect Of Word-Of-Mouth And Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*. Journal of Consumer Research, Inc., Vol. 17.
- Ivane Eka Chriesmaya. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart di Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Vol.1.No.1.
- Ketut Krisna Wijaya. (2014). *Laporan penjualan smartphone Q3 2014*. Diakses dari: <http://id.techinasia.com/laporan-penjualan-smartphone-q3-2014/>(16 Desember 2014).
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 2,Erlangga, Jakarta.
- _____. (2010). *Principles of Marketing*, 13th Edition. United States of America : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta.
- _____. (2012). *Marketing Management*”, Global Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Linda Indrayani. (2014). *Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 3.No. 4.
- Lovelock, Christopher H., and Wirtz, Jochen. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lutfi Hermansyah. (2013). *Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhamadiyah Malang. Vol 3. No.1.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi,Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1, No.2. pp. 1-11.
- Osman, M. A., Talib, A. Z., Sanusi, Z. A., Yen, T. S. dan Alwi, A. S. (2011). *A Study the Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia*. International Journal on New Computer Architectures and Their Applications. Vol. 2, pp. 289-300.
- Park, Y. and Chen, J.V. (2007). *Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone*. Industrial Management and Data. Vol. 107 No. 9, pp. 1349-65.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2009). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga.
- Puji Rahayu dan Muhammad Edward. (2014). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Journal of Management. Vol. 2. No.1.

- Reska N. (2014). *Indonesia pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara*. Diakses dari:<http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/indonesia.pasar.smartphone.terbesar.di.asia.tenggara>(15 Juni 2014)
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulaiman, Wahid. (2002). *Jalan Pintas Menguasai SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Yu, C. S. (2011). *Construction And Validation Of An E-Lifestyle Instrument*. Internet Research. Vol. 21 No. 3. pp. 214-235.