

**PENGARUH KECINTAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MEDIASI
WORD-OF-MOUTH PADA KONSUMEN
SMARTPHONE SAMSUNG
TIPE J DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Sarjana Manajemen



OLEH :

**Virza Pramudita Rofiansyah
2011210711**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Virza Pramudita Rofiansyah

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Agustus 1992

N.I.M : 2011210711

urusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH KECINTAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MEDIASI WORD-OF-MOUTH PADA
KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG TIPE J
DI SURABAYA.

Disetujui dan diterima baik oleh :


Dosen Pembimbing

Tanggal : 18 Oktober 2016


Emma Julianti, S.E.,MM.

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 18 Oktober 2016


Dr. Muazaroh, S.E.,MT.

THE INFLUENCE OF BRAND LOVE ON PURCHASE DECISION MAKING BY MEDIATION WORD OF MOUTH ON COSTUMERS SMARTPHONE SAMSUNG J SERIES IN SURABAYA

Virza Pramudita Rofiansyah

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2011210711@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Brand love is very important for the company, because when costumer focus on the positive aspects of a company, and they love its brand they usually express about that by using the positive words of mouth communication, and this lead them to make purchase decision making. Why words of mouth communication can be influence of decision making ?. Because WOM proven as most important, influential, trustfull and credible source of information. A study sample has been drawn from the city of Surabaya and data were obtained from 78 respondents by questionnaires. The hypothesized between variabels were then assessed by using multiple linear regression analysis using SPSS 20.0. this study also conclude that as Brand Love is a very influential to WOM. Were looked from result of this research has proven significant between brand love and WOM in have influence on costumers smartphone Samsung in Surabaya. Warning to further researchers, if will do this reaserch using variable mediating i suggest using Structural Equation Modeling (SEM), because was many difficult by using multiple linier regresion.

Key Words : Brand Love, word of mouth, purchase decision making

PENDAHULUAN

Kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Semakin berkembangnya zaman teknologi yang semakin dewasa ini Samsung tidak berjalan mulus. Banyak para pelaku-pelaku perusahaan *smartphone* perusahaan lain bermunculan. Para konsumen smartphone Samsung jadi terhasut oleh saluran komunikasi dari masyarakat lainnya. Demi memberikan *feedback* yang positif terhadap konsumen pecinta *smartphone* Samsung, maka pihak Samsung akan bersaing dengan produk-produk *smartphone* Samsung yang

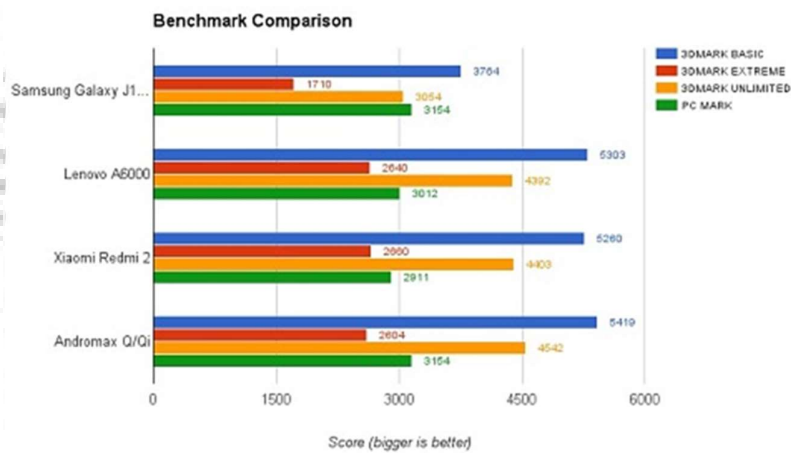
harga terjangkau serta mendapatkan fitur yang cukup bagus.

Menurut survey yang dilakukan oleh Global Nielsen pada tahun 2015, kepercayaan terhadap *Word-of-mouth* di negara-negara yang berada di Asia Tenggara meningkat. Di negara Filipina naik 1 poin persen menjadi 91%. Di negara Vietnam naik 8 poin menjadi 89% serupa dengan Indonesia naik 4 poin menjadi 89%. Diikuti oleh konsumen Malaysia naik 1 poin menjadi 86%. Di Thailand naik 3 poin dan menjadi 82%. Tetapi tidak sama dengan negara Singapura yang turun 2 poin menjadi 83% (<http://swa.co.id/business-research/nielsen-womm-mulai-masuk-lewat-internet>). Peran *World-of-mouth* sangat penting untuk mempengaruhi

konsumen dalam membuat keputusan mulut memiliki kekuatan yang besar untuk membeli produk. Informasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain dari mulut ke membentuk opini terhadap produk tertentu. Informasi positif yang disebarkan oleh konsumen tentunya akan membentuk opini positif tentang sebuah produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Samsung tipe J masih kalah dalam hal spesifikasi dengan merek smartphone lain. Ini membuat konsumen akan lebih

mempertimbangkan lagi pada keputusan pembelian. Karena terlihat dari hasil benchmark menunjukkan pada score rendah yg kalah dengan smartphone merek lain. Meskipun Samsung J series tidak hanya menjual 1 varian saja. Terdapat banyak varian dari yang kelas paling rendah, kelas menengah dan kelas yang tinggi, Tetapi tetap saja tidak lebih baik dari smartphone merek lainnya. Terlihat seperti pada gambar sebagai berikut:



Sumber: <http://news.metrotvnews.com/read/2015/08/29/163524/samsung-galaxy-j1-ace-murah-sih-tapi>

Gambar 1
Benchmark Comparison

Pada gambar di atas adalah hasil dari Grafik benchmark comparison, terlihat masih tidak lebih baik dari smartphone lain. skor benchmark comparison dari J1 Ace tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan Samsung pada smartphone tipe J, fitur-fitur harus di tambahkan dan di perbarui lagi. Hal ini dapat mempengaruhi oleh besarnya keputusan pembelian masyarakat. Smartphone Samsung tipe J, dengan demikian dapat di katakan bahwa Samsung memiliki masalah kurang daya saing untuk Samsung smartphone tipe J di bandingkan dengan smartphone merek lain.

RERANGKA TEORITIS YANG DI PAKAI DAN HIPOTESIS

KECINTAAN MEREK

Hubungan konsumen terhadap merek layaknya seperti keinginan, kerinduan dan keputusan/komitmen (Stenberg's 1986; Shimp dan Madden 1988) dalam Sallam (2014). Komponen cinta antar pribadi di gambarkan seperti menyukai, kerinduan, mewakili perasaan intim dan gairah. Seperti jika pelanggan yang sangat mencintai merek produk tersebut (Stenberg's 1986) dalam sallam (2014).

Menurut Bergkvistetal (2009) dalam Sallam (2014) brand love berbeda dengan cinta antar pribadi. Brand love adalah cinta yang searah, sedangkan cinta antar pribadi adalah cinta antara pihak satu ke pihak lain yang saling mendapatkan feedback.

WORD-OF-MOUTH

Harrison-Walker (2011) dalam Sallam (2014) mengemukakan saluran komunikasi World-of-mouth sangat penting untuk perubahan sosial yang bisa diamati melalui lingkungan dan telah menjadi saluran komunikasi yang efektif. *World-Of-Mouth* di definisikan sebagai proses yang mengijinkan konsumen membagi informasi dan opini tentang sebuah produk, merek atau jasa Hawkins, Best dan Coney (2004) dalam Anggraeni dan Rachmanita (2015).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

. Peter dan Olson, (2010:160) dalam sallam (2014) Membuat keputusan yang efektif mencakup suatu pilihan diantaranya lebih dari satu pilihan atau bisa juga berupa suatu tindakan atau perilaku alternatif. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang di gunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengavaluasi lebih dari satu perilaku alternatif dan cenderung akan memilih satu di antaranya.

PENGARUH KECINTAAN MEREK TERHADAP WORD-OFMOUTH

Jika konsumen merasa menyukai terhadap suatu merek, maka, konsumen tersebut dapat merekomendasikan merek tersebut terhadap teman-teman terdekatnya ataupun keluarga. Sehubungan dengan topik ini, banyak studi sebelumnya menemukan bahwa ada hubungan kuat antara kecintaan merek dan *word-of-mouth*. Menurut (Ahuviaetal, 2006;. Elaineetal, 2014;. Ismail etal, 2012;. Mark etal, 2014) dalam Sallam (2014). Menemukan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif dari *word-of-mouth*.

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam skenario pasar saat ini word-of-mouth menjadi strategi yang kuat untuk profesional pasar. *Word-of-mouth* telah berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Menurut (Wang, X., 2011) dalam Sallam (2014) mengemukakan bahwa *word-of-mouth* memiliki efek yang kuat terhadap pengambilang keputusan konsumen. Di perjelas lagi oleh (Trusovetal., 2009) dalam Sallam (2014) bahwa *word-of-mouth* menimbulkan dampak positif kepada pelanggan terhadap pengambilan keputusan.

PENGARUH MEDIASI WORD OF MOUTH TERHADAP KECINTAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut (Ahuviaetal, 2006;. Elaineetal, 2014;. Ismail etal, 2012;. Mark etal, 2014) dalam Sallam (2014). Menemukan bahwa

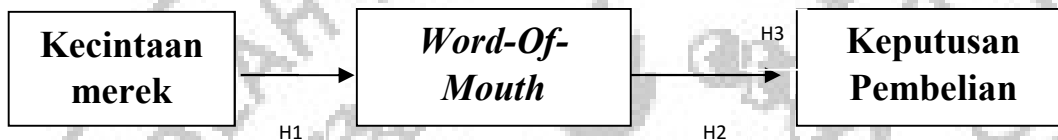
kecintaan merek berpengaruh positif dari *word-of-mouth*. Di perjelas lagi oleh (Trusovetal., 2009) dalam Sallam (2014) bahwa *word-of-mouth* menimbulkan dampak positif kepada pelanggan terhadap pengambilan keputusan.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap *Word-Of-Mouth Smartphone* Samsung tipe J di Surabaya.

H2: *Word-Of-Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung tipe J di Surabaya.

H3: *Word-of-mouth* secara signifikan memediasi pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung tipe J



GAMBAR 2
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

RANCANGAN PENELITIAN

Di dalam meneliti pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *word-of-mouth* pada konsumen *smartphone* Samsung tipe J di daerah Surabaya menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif itu sendiri adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:35).

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengacu pada beberapa perspektif. Yaitu:

1. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini karena merupakan penelitian kausal komparatif karena bertujuan menjelaskan pengaruh anatar variabel.

2. Berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian ini termasuk penelitian survei karena, pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden.

3. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini di lakukan dengan program SPSS 20.0.

IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi, yaitu:

A. Variabel Bebas

- Kecintaan merek (X)

B. Variabel Terikat

- Keputusan Pembelian (Y)

C. Variabel Mediasi

- Word-of-mouth (Z)

DEFINISI OPERASIONAL

KECINTAAN MEREK

Pendapatan responden tentang tingkat ikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen terhadap smartphone Samsung tipe J, yang meliputi: perasaan senang, bahagia, kecintaan terhadap merek serta keterikatan gairah terhadap smartphone Samsung tipe J. Adapun item pernyataan untuk mengukur kecintaan merek adalah sebagai berikut:

1. Merek produk smartphone Samsung tipe J membuat saya merasa senang
2. Merek produk smartphone Samsung tipe J secara keseluruhan bagus
3. Saya memiliki perasaan yang biasa terhadap merek produk smartphone Samsung tipe J
4. Merek produk smartphone Samsung tipe J membuat saya sangat bahagia
5. Saya mencintai merek produk smartphone Samsung tipe J
6. Saya tidak memiliki perasaan tertentu terhadap merek produk smartphone Samsung tipe J
7. Merek produk smartphone Samsung tipe J menyenangkan
8. Saya memiliki gairah terhadap merek produk smartphone Samsung tipe J
9. Saya sangat terikat pada merek produk smartphone Samsung tipe J

WORD-OF-MOUTH

Merupakan pendapat responden terhadap perilaku membagi informasi dan opini tentang merek smartphone Samsung tipe J. Word-of-mouth diukur menggunakan item pernyataan sebagai berikut:

1. Menyampaikan hal-hal positif terkait smartphone Samsung tipe J
2. Rekomendasi pada seseorang yang mencari informasi
3. Mendorong teman dan sahabat untuk membeli

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam empat tahap yaitu adalah pendapat responden terhadap sejauh mana responden melaksanakan tahap-tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung tipe J yang meliputi mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk membeli. Adapun item-item pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan konsumen

Pendapat responden tentang kebutuhan konsumen yang di dasari oleh pengetahuan agar keputusan pembelian terhadap suatu produk menjadi efektif dan dapat menjadi suatukepuasaan untuk konsumen itu sendiri.

2. Pengumpulan Informasi

Pendapat responden tentang sejauh mana konsumen mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap produk smartphone Samsung tipe J. pencarian informasi bisa berupa saluran komunikasi antar masyarakat atau word-of-mouth dan juga bisa di dapat informasi dari rekan atau anggota keluarga. Cenderung peran anggota keluarga dan peran informasi dari rekan dekat bisa memicu untuk menetapkan suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Pendapat responden tentang sejauh mana konsumen mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap smartphone Samsung tipe J. Evaluasi alternatif adalah perubahan rencana keputusan membeli, yang telah di evaluasi

dari informasi yang di dapat dan pengetahuan akan suatu produk, dengan seperti itu konsumen juga akan mencari alternatif lain jika rancana tersebut tidak sesuai harapan.

4. Keputusan Pembelian

Pendapatan responden tentang sejauh mana memutuskan untuk membeli. Jika responden sudah memikirkan secara matang dan sudah mendapatkan informasi yang cukup serta sudah mempelajari produk yang akan dibelinya sehingga mendapatkan pengetahuan akan produk tersebut maka langkah terakhir konsumen akan membuat keputusan untuk membelinya.

PENGUKURAN VARIABEL

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel yang digunakan. Menurut Sugiyono (2015:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh hasil yang valid dan benar, salah satu cara yang dapat digunakan adalah melakukan proses penyebaran kuisi, sehingga peneliti menggunakan cara ini untuk mendapatkan hasil dari pertanyaan yang ada. Kuisi adalah sebuah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2009: 325) dalam Syofian (2013).

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2015:80).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dimana purposive sampling adalah

pemilihan sampel berdasarkan tujuan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun jumlah sampel untuk penelitian ini di tentukan berdasarkan pendapat Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2015:90) sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (baik variabel independen maupun dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20

DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2015:223) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisi atau angket. Menurut Sugiyono (2015:230) kuisi merupakan instrumen untuk pengumpulan data, yang dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti.

UJI VALIDITAS

Menurut Imam Ghazali (2013 : 52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Pernyataan dianggap valid. Jika, $R_{hitung} > R_{tabel}$. (Imam Ghazali, 2013:53).

kuesioner, angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikan atau tidaknya pernyataan tersebut. Suatu pernyataan dikatakan valid juga berdasarkan angka korelasi yang diperoleh jika $< 5\%$ Imam Ghazali (2016:53).

Menurut Imam Ghazali (2013:52) dalam kuesioner, angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikan atau tidaknya pernyataan tersebut. Suatu pernyataan dikatakan valid juga berdasarkan angka korelasi yang diperoleh jika diatas angka kritis 5%. Selain itu jika angka korelasi yang diperoleh negatif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan bertentangan dengan pernyataan lainnya dan juga karena itu pernyataan

dikatakan tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain.

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali 2016:47). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas cronbach $\alpha > 0,6$ (Sofyan Siregar 2013:57). Uji reabilitas dilakukan setelah indikator

variabel pada kuisisioner telah dinyatakan valid secara keseluruhan. Menurut Syofian Siregar (2013:55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

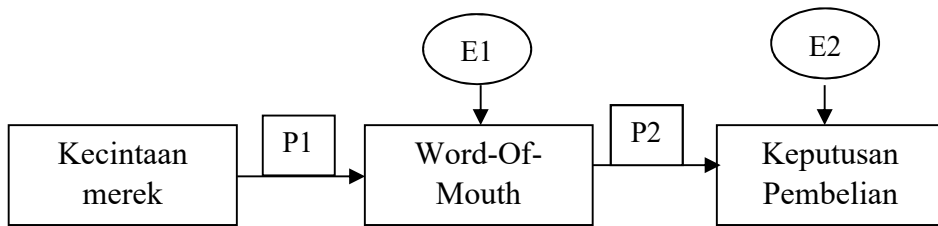
Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan test-retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada data instrumen dengan teknik tertentu (Sofyan Siregar 2013:55).

TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan objek penelitian yang diteliti yaitu mengenai pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *World-of-mouth* pada konsumen *smartphone* Samsung tipe J di Surabaya. Penelitian ini juga menggunakan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara mediasi *World-of-mouth* pada kecintaan merek terhadap keputusan pembelian yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Iman Ghazali, 2013:249).



Gambar 3
Model Analisis Jalur

Berdasarkan gambar tersebut di atas maka pengaruh tidak langsung kecintaan merek terhadap keputusan pembelian $P1 \times P2$ (Imam Ghazali 2013:255). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

1. Word-Of-Mouth
= $\alpha + P1 \text{ CM} + E1$
2. Keputusan Pembelian
= $\alpha + P2 \text{ WOM} + E2$

Adapun signifikansi pengaruh mediasi di uji menggunakan sobel test sebagai berikut:

ANALISIS DATA

Untuk mengukur dan menganalisa data yang dikumpulkan, sebanyak 30 kuesioner diolah dalam sampel kecil dan dalam pengujian sampel data yang sudah diolah dalam sampel kecil tidak diikutsertakan dalam sampel besar. Peneliti menambahkan 78 responden untuk melengkapi total responden (sampel besar).

$$Sp1p2$$

$$= \sqrt{P2^2 SP1^2 + P1^2 \cdot SP2^2 + SP1^2 \cdot SP2^2}$$

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat di hitung nilai T statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{P1 P2}{SP2 P3}$$

UJI VALIDITAS

Tabel 1 merupakan hasil dari uji validitas sampel besar. Sampel yang diujikan sebanyak 78 kuesioner . Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga data tersebut dikatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Sampel Besar

Variabel	Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
Kecintaan merek	CM 1	0,000	Valid
	CM 2	0,000	Valid
	CM 3	0,000	Valid
	CM 4	0,000	Valid
	CM 5	0,000	Valid
	CM 6	0,000	Valid
	CM 7	0,000	Valid
	CM 8	0,000	Valid
	CM 9	0,000	Valid
Word-Of-Mouth	WOM 1	0,000	Valid
	WOM 2	0,000	Valid

	WOM 3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,000	Valid
	KP 2	0,000	Valid
	KP 3	0,000	Valid
	KP 4	0,000	Valid

RELIABILITAS

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sampel besar diketahui nilai

cronbach alpha > 0,6. Hal ini membuktikan bahwa variabel kecintaan merek, word-of-mouth, dan keputusan pembelian reliabel.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Sampel Besar

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach alpha	Keterangan
Kecintaan merek	CM 1	0,894	Reliabel
	CM 2		
	CM 3		
	CM 4		
	CM 5		
	CM 6		
	CM 7		
	CM 8		
	CM 9		
Word-Of-Mouth	WOM 1	0,660	Reliabel
	WOM 2		
	WOM 3		
Keputusan Pembelian	KP 1	0,737	Reliabel
	KP 2		
	KP 3		
	KP 4		

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI VARIABEL KECINTAAN MEREK TERHADAP MEDIASI *WORD-OF-MOUTH* DAN VARIABEL CINTA MEREK, *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan	R	R Square
1	0,238	0,057
2	0,136	0,018

Berdasarkan Tabel 3 model summary besarnya R Square adalah 0.057 hal ini berarti 5,7% variabel word-of-mouth dijelaskan oleh variabel kecintaan merek. Sedangkan sisanya $(100\% - 5,7\%) = 94,3\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu (kecintaan merek) memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (word-of-mouth) karena R Square hampir mendekati 1 atau 100%.

Dari tabel 3 model summary besarnya R square adalah 0,018 hal ini berarti 1,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel independen

yaitu kecintaan merek dan word-of-mouth. Sedangkan sisanya $(100\% - 1,8\%) = 98,2\%$ model akan semakin bagus atau kontribusi kedua variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu (kecintaan merek, word-of-mouth) memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian karena R square hampir mendekati 1 atau 100%.

UJI F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (kecintaan merek) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (word-of-mouth), dinyatakan signifikan apabila $< 0,05$.

Tabel 4
UJI F VARIABEL KECINTAAN MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN
UJI F VARIABEL KECINTAAN MEREK, *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan	F	Signifikansi
1	4,570	0,036
2	0,702	0,499

Berdasarkan Tabel 4 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 4,570 dengan nilai signifikansi 0,036 nilai signifikan $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *word-of-mouth*.

UJI t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

Berdasarkan Tabel 4 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 0,702 dengan nilai signifikansi 0,499 nilai signifikan $> 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu kecintaan merek, *word-of-mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

(kecintaan merek) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (*word-of-mouth*), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 5
UJI t VARIABEL KECINTAAN MEREK TERHADAP *WORD-OF-MOUTH* DAN UJI
t VARIABEL KECINTAAN MEREK, *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan	T	Signifikan
1	2,138	0,036
2	1,050	0,297
	0,283	0,778

Berdasarkan Tabel 5 persamaan 1 variabel kecintaan merek terhadap *word-of-mouth* dari uji t terdapat t hitung sebesar 2,138 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*.

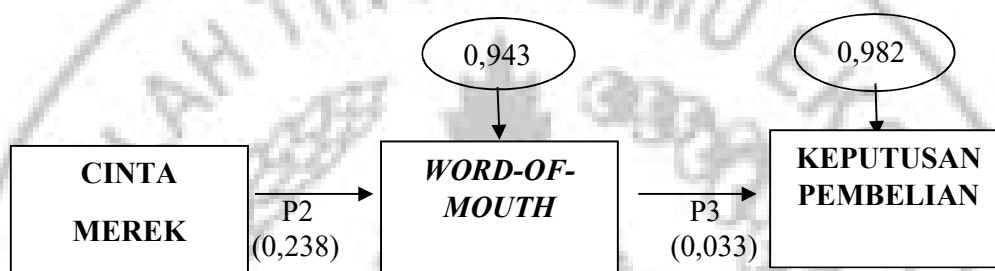
Berdasarkan Tabel 5 persamaan 2 variabel kecintaan merek terhadap

keputusan pembelian dari uji t terdapat t hitung sebesar 1,050 dengan nilai signifikansi 0,297 > 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel word-of-mouth terhadap keputusan pembelian dari uji t terdapat t hitung sebesar 0,283 dengan nilai

signifikansi 0,778 > 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel word-of-mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4
Model Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 4 diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

Tabel 6
KOEFSIEN ANALISIS JALUR

Hasil Analisis Jalur	Koefisien Jalur	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Hipotesis
CM→WOM	0,238	0,036	2,138	Signifikan	H1 di Terima
WOM→KP	0,124	0,297	1,050	Tidak Signifikan	H2 ditolak
CM→WOM→KP	0,033	0,778	0,283	Tidak Signifikan	H3 ditolak

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

1. $WOM = \alpha + \beta_2 CM + e_1$
 $= 0,05 + 0,238 CM + 0,943$
2. $KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_3 WOM + e_2$

$$= 0,05 + 0,124 CM + 0,033 CM + 0,982$$

Berdasarkan tabel koefisien analisis jalur dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut:

1. Persamaan (1)

- a. Nilai *standardized* beta CM sebesar 0,238 dan signifikansi pada 0,036 yang berarti CM mempengaruhi WOM.
 - b. Nilai *standardized* beta 0,238 merupakan nilai *path* atau jalur β_2 .
2. Persamaan (2)
- a. Nilai *standardized* beta WOM sebesar 0,033 dan signifikansi pada 0,778 yang berarti tidak ada pengaruh terhadap CM dan KP karena tingkat signifikansinya > 0,050.
 - b. Nilai *standardized* beta CM sebesar 0,124 dan signifikansi pada 0,297 yang berarti CM tidak mempengaruhi KP.
 - c. Nilai *standardized* beta 0,124 merupakan nilai *path* atau jalur β_1 , dan nilai *unstandardized* beta 0,033 merupakan jalur β_3 .
3. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$
 $= \sqrt{(1 - 0,057)}$
 $= 0,943$
4. Besarnya nilai $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$
 $= \sqrt{(1 - 0,018)}$
 $= 0,982$
5. Koefisien kecintaan merek (CM) terhadap *word-of-mouth* (WOM) (CM \rightarrow WOM) sebesar 0,238. Nilai t hitung CM \rightarrow WOM sebesar 0,036 < t tabel 2,138. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H1) kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *word-of-mouth*.
6. Koefisien kecintaan merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan mediasi *word-of-mouth* (WOM) (CM \rightarrow WOM \rightarrow KP) sebesar 0,033 nilai t hitung jalur CM \rightarrow WOM \rightarrow KP sebesar 0,297 < t tabel 1,050. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Hipotesis kedua (H2) dan Hipotesis ketiga (H3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

PENGARUH KECINTAAN MEREK TERHADAP *WORD-OF-MOUTH*

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adilla Anggraeni dan Rachmanita (2015). Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap *word-of-mouth* di terima kebenarannya. Dapat di katakan bahwa semakin tinggi kecintaan merek konsumen terhadap smartphone Samsung tipe J maka, semakin tinggi pula *word-of-mouth* yang dilakukan konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan peneliti yang di lakukan oleh Adilla anggraeni dan Rachmanita (2015) yang menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *word-of-mouth*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa secara keseluruhan responden menjawab setuju terhadap item pernyataan kecintaan merek. Responden setuju bahwa pernyataan cm1, cm2, cm3, dan cm4 responden merasa senang terhadap fitur dan bentuk dari samsung tipe J, hal tersebut akan mendorong *word-of-mouth* dimana konsumen akan menekan hal positif serta mendorong orang lain untuk membeli smartphone Samsung tipe J.

PENGARUH *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa *word-of-mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safia Khalid, Mirza Ashfaq Ahmed dan Zahoor Ahmad (2013), dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh *word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian tidak diterima kebenarannya. Dapat di katakan bahwa semakin tinggi *word-of-*

mouth konsumen terhadap smartphone Samsung tipe J tidak selalu menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sesuai dengan peneliti yang di lakukan oleh Safia Khalid, Mirza Ashfaq Ahmed dan Zahoor Ahmad (2013) karena adanya perbedaan lokasi penelitian, perbedaan budaya responden dan perbedaan banyaknya responden. Perbedaan-perbedaan lain juga ada menunjukkan penelitian di olah memakai structural equation modeling (SEM). Artinya juga word-of-mouth pelanggan tidak mendukung keputusan pembelian smartphone samsung tipe J.

Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya juga di sebabkan oleh karakteristik responden. Pada penelitian ini sebagian besar responden adalah konsumen yang berusia 19-24 tahun berstatus pelajar/ mahasiswa serta belum bekerja. Hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian yang di lakukan oleh responden banyak dipengaruhi oleh anggaran yang di miliki. Bahwa smartphone Samsung tipe J merupakan smartphone yang harga murah yang banyak di gunakan oleh pembeli smartphone pemula.

PENGARUH *WORD-OF-MOUTH* MEMEDIASI PENGARUH KECINTAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa word-of-mouth tidak memediasi pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini menguji pengaruh kecintaan merek terhadap word-of-mouth dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap word-of-mouth namun word-of-mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat di simpulkan bahwa word-of-mouth tidak memediasi pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu di sebabkan oleh lokasi penelitian yang berbeda dan responden yang berbeda. Artinya responden tidak termediasi antara kecintaan merek terhadap keputusan pembelian smarphone Samsung tipe J. Para responden juga tidak memutuskan untuk membeli smartphone samsung tipe J karena tidak di dukung kuat oleh opini dari orang yang memakai smartphone samsung tipe J. Ada beberapa kemungkinan opini seseorang tidak kuat mendukung keputusan pembelian di antara lain yaitu, opini tersebut tidak memberikan dampak positif terhadap responden dan tidak kuat memberikan opini tentang nilai – nilai dari smarphone samsung tipe J. Para responden tidak kecintaan merek dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung tipe J.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis jalur yang memakai analisis regresi berganda dengan memakai program SPSS 20.0 dan di bantu oleh Microsoft Excel 2007 maka dalam penelitian ini dapat di tarik kesimpulan adalah Kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap word-of-mouth. Berarti hipotesa pertama (H1) menyatakan terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kecintaan merek semakin tinggi pula word-of-mouth terhadap para responden di Surabaya. Word-of-mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotes kedua (H2) menyatakan tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Tidak dapat di katakan bahwa semakin tinggi word-of-mouth tidak mempengaruhi tingginya keputusan pembelian terhadap para responden di Surabaya. Pengaruh Word-of-mouth memediasi kecintaan merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa ketiga (H3) menyatakan

tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat di terima. Tidak dapat di katakan bahwa semakin tinggi word-of-mouth memediasi kecintaan merek tidak mempengaruhi tingginya keputusan pembelian terhadap para responden di Surabaya.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah Peneliti merasa kesulitan mencari responden yang mempunyai smartphone Samsung tipe J. Terbatasnya waktu, dikarenakan responden ada yang tidak bersedia memberikan waktu untuk mengisi kuisioner peneliti, dan juga sulit untuk mencari pengguna smartphone samsung tipe J di satu tempat. Adanya penolakan atau pemberian ijin dari pihak mall yang secara keseluruhan tempat jual beli smartphone. Berdasarkan hasil penelitian, di simpulkan peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Saran-sarannya adalah Bagi Samsung. Berdasarkan penelitian ini, ada variabel kecintaan merek yang pernyataan CM7 (saya merasa produk smartphone merek samsung tipe J menyenangkan) paling rendah diantara yang lain. Maka peneliti menyarankan meningkatkan fitur, pelayanan dan bentuk yang di katakan sudah lama. Untuk meningkatkan rasa senang kepada konsumen samsung tipe J. Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti berikutnya dapat menggunakan alat analisis yang berbeda, menggunakan SEM dengan software PLS. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang sangat kecil, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, dan brand identification.

DAFTAR RUJUKAN

Adilla Anggraeni, 2015. "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; The Case of Local Fashion Brands among Young Consumers", *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015*, GCBSS-

2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia.

Adinda, Silvana, Listyo Dwi Harsono, ST., MT., 2015. "The Influence of Word of Mouth Communication to The Android Phone Purchase Decision Making Process", Bandung: *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Telkom.

Imam Ghazali, 2013. "Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Semarang: BP Universitas Diponegoro Edisi 7.

Imam Ghazali, 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro edisi 8.

Kataria, Aarti, 2015. "An Investigation of Antecedents and Consequences of Brand Love in India", *Asia-Pacific Journal of Business Administration* vol. 7 no. 3, 2015.

Khalid, Safia, 2015. "Word-of-Mouth Communication: A Powerful Contributor to Consumers Decision-Making in Healthcare Market", *International Journal of Business and Management Invention* vol 2, 5 may 2015.

Ng Sandy, David E. Meredith, Dagger S. Tracey (2011) : Generating Positive Word Of Mouth in The Service Experience. *Journal managing Service quality*, 21 (2), 133-151, 2011.

Roosendans, Lina, 2014. "Brand Lovers and Costumers Loyalty", *Master of Science in Applied Economics: Business enggining*, 2014.

Rizki C. Septiana. 2015. Nielsen: Womm Mulai Masuk Lewat Internet (<http://swakoo.com/business-research/>), diakses 23 Maret 2016).

- Sallam, Methaq Ahmed, 2014. "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM", *International Business research*; vol. 7 no. 10;2014.
- Sri Wiludjeng, 2014. "word of mouth communications study and its impact on purchasing decision blackberry products", *3rd economic & business research festival* 13 november 2014.
- Sugiyono, 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tatik Suryani, 2013. "Perilaku Konsumen di Era Internet", Surabaya: Graha Ilmu.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: kencana.
- <http://www.topbrand-award.com/> Diakses pada 23 Maret 2016.
- <http://tekno.kompas.com/read/2015/11/04/11251717/Samsung.Raup.Untung.Berkat.Galaxy.Rp.2.5.Juta/> Diakses pada 20 Juni 2016.

