

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA.**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH :

ENY EVA ARSITA
2012210919

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Eny Eva Arsita
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 Januari 1994
N.I.M : 2012210919
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 18 oktober 2016



(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 18 oktober 2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, AND WORD OF MOUTH TO PURCHASING DECISION SAMSUNG SMARTPHONE IN SURABAYA

Eny Eva Arsita
Student of marketing management
STIE Perbanas Surabaya
2012210919@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand trust and word of mouth on purchasing decisions samsung smartphone in Surabaya. population and sample in this study is a Samsung smartphone users and buyers in Surabaya. there are 74 samples with purposive sampling method. data analysis techniques using multiple linear regression analysis. T test results of this study stated that: 1) The quality of products significantly influence purchasing decisions. 2) Confidence in the brand significantly influence purchasing decisions. 3) The word of mouth have significant influence on purchasing decisions.

Keyword: *Product Quality, Brand Trust, Word of mouth and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi di Dunia yang semakin pesat khususnya pada telepon genggam atau yang sekarang disebut smartphone. Dalam perkembangan era transformasi menjadikan elektronik sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang selalu menjadikan manusia untuk lebih mudah dalam melakukan berbagai rutinitas dan beberapa kebutuhan lain yang lebih penting. Mereka yang mampu menguasai teknologi akan menjadi pemimpin dalam era reformasi yang canggih saat ini. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi mempertahankan para pelanggannya. Contohnya pada Perusahaan smartphone, mereka semakin berlomba – lomba untuk menciptakan teknologi yang semakin canggih.

Dewasa ini pengguna smartphone samsung di tanah air khususnya di Surabaya semakin meningkat. Hampir semua orang memilih samsung sebagai pilihannya, dari orang kantoran,

mahasiswa, hingga pelajar pun menggunakannya. Selain karena samsung merupakan produsen smartphone terbaik saat ini, banyak hal juga yang mempengaruhi orang untuk memilihnya. Adapun hal – hal tersebut adalah karena samsung memiliki banyak tipe dengan berbagai spesifikasi yang canggih dari harga yang murah hingga yang paling mahal. Sehingga konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan *budget* dan kebutuhannya masing – masing.

Tabel 1
PROSENTASE PENGGUNAAN
SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2013

2013 Q2 Handset Shipment Market Share By OEM	
Samsung	27.3%
Nokia	14.6%
Apple	7.5%
LG	3.9%
ZTE	3.6%
Huawei	3.1%
TCL (alcatel)	2.9%
Lenovo	2.7%
Coolpad (yuloong)	2.5%
Sony mobile	2.3%
Blackberry	1.6%

HTC	1.6%
Xiaomi	0.9%
Motorola	0.8%
Other	24.7%

Sumber : <http://gadgetan.com/wp-content/uploads/2013/08/Data-pengiriman-ponsel-Q2-2013.jpg>

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh OEM pada tahun 2013 tentang *handset shipment market share*, samsung menempati posisi pertama jauh meninggalkan pesaingnya yang lain dengan 27,3%.

Bukan suatu kejutan jika samsung, nokia, dan apple berada di urutan atas. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008:283). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli lagi sebagai mana yang di ungkapkan oleh Wendy Van Rijswijk (2006) bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas sebuah produk akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli.

Adapun kepercayaan merek juga mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Kepercayaan merek merupakan persepsi tentang kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang

dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Emmy, 2006). Konsumen percaya terhadap merek yang akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang dipercaya oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang.

Harapan konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu atau komentar dari teman atau bisa disebut dengan *word of mouth*. Kotler & Keller (2007:204) mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Jika dilihat menurut pendapat Richins (1983) WOM telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai suatu produk dan secara tidak langsung mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut. Cerita dan pengalaman seseorang yang telah menggunakan produk tersebut terdengar menarik dan bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Melihat pentingnya peranan kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Surabaya”**.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Kotler (2007:9), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)
Hal ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.
2. Estetika (*esthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
3. Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.
4. Daya tahan (*Durability*)
Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado ballester dalam Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik sebuah merek. Costabile dalam Ferrinadewi, (2005:4) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Berikut ini merupakan Indikator kepercayaan merek yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Matzler et al, (2008). Chanduhuri and Holbrook, (2001) dalam Zohaib Ahmed et al. (2014) sebagai berikut:

1. Kepercayaan. (*I trust on this brand*).
Sebagai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan. (*I rely on this brand*).
Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.
3. Keamanan. (*This brand is safe*).
Sebagai tingkat keamanan dari sebuah merek yang dipercayai konsumen pada produk atau jasa.

Word Of Mouth

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*)

dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. Berikut ini merupakan Indikator *Word Of Mouth Communication* menurut Kotler & Keller (2007:204) adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif
Membicarakan Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Mampu merekomendasikan kepada orang lain
konsumen yang menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.
3. Mampu mempengaruhi orang lain
Mendorong teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut Kotler (2011;180) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk.
Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
4. Pengevaluasian terhadap produk
Setelah pemakaian dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
5. Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:174). Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi, (2014) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Costabile (dalam Ferrinadewi, 2005:4) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen. Menurut Lianda (2009:70), menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001:91) juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011:25). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti di sini rekomendasi

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

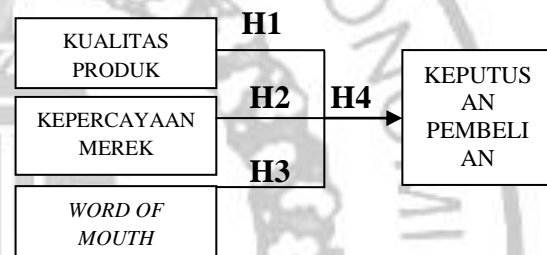
Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli dan pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya.

Sampel

Dari formula yang dikemukakan oleh Van Voorhis and Morgan (2007:48), maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam

mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2011:66). menyimpulkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian akan digambarkan melalui kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti Gambar 1:



Sumber: Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013), Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima And Syed Kamran Sherazi (2012), Weerawit Lerthairtrakul Dan Vinai Panjakajornsak (2014)

Gambar 1 :
KERANGKA PEMIKIRAN

penelitian ini adalah 74 responden yang memenuhi formalitas.

Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria pada anggota populasi yang memenuhi syarat, memenuhi kriteria, dan sesuai dengan karakteristik tertentu yang dipilih sebagai populasi penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Kepercayaan merek

X_3 : Word of mouth

Variabel Terikat

Y : Keputusan pembelian

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Seperti contoh pada kinerja, estetika, keistimewaan, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi dalam suatu produk.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dari suatu merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seperti contoh kepercayaan, dapat diandalkan, dan keamanan.

Word Of Mouth

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut secara tidak langsung merupakan periklanan gratis, dimana orang-orang yang memiliki pengalaman terhadap produk smartphone samsung memberikan informasi dan rekomendasi yang jujur kepada orang lain tentang merek atau suatu produk. Seperti contoh membicarakan hal-hal positif, mampu merekomendasikan kepada orang lain, mampu mempengaruhi orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen sebagai penentuan sebuah pilihan diantara berbagai pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melewati berbagai pertimbangan yang hati-hati yang telah dibuat jelas oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai pihak. Seperti

contoh Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Pengevaluasian terhadap produk, Melakukan pembelian ulang.

Alat Analisis

Model *Multiple Regression Analysis* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS 16. Analisis regresi linier berganda adalah sebuah aplikasi multivariate yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) yang dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan:

Y = Variabel terikat

Y_1 = Keputusan Pembelian

α = konstanta

X = Variabel bebas

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = *Word Of Mouth*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi yang akan diuji

Metode Pengumpulan Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan di dalam kuesioner tersebut bisa untuk mengungkapkan apa yang akan diukur di dalam kuesioner itu sendiri. Penelitian ini menggunakan jenis uji validitas isi yang digunakan untuk menguji tepat atau tidaknya isi instrumen dan tidak keluar dari batasan pengukuran. Validitas isi merupakan uji dengan menunjukkan tingkat besarnya item-item di instrument penelitian yang mewakili konsep yang diukur (Jogiyanto 2011 : 60).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode *One Shot*. Disini pengukurannya hanya dilakukan sekali saja selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Software aplikasi SPSS menyediakan fasilitas tersebut dengan cara uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Imam Ghozali (2013 : 160) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik kolmogorov-smirnov, dan SPSS. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan teknik kolmogorov-smirnov. Teknik kolmogorov-smirnov digunakan untuk menguji normalitas data yang disajikan secara individu. Uji normalitas dengan menggunakan teknik kolmogorov-smirnov dilakukan dengan menghitung A_1 , yaitu nilai maksimum dari selisih antara kumulatif proporsi (KP) dan harga Z. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dikatakan normal jika *asymptotic significance* lebih dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah sebagai berikut :

a. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ secara statistic maka H_0 ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal.

b. Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan $> 0,05$ secara statistic maka H_0 diterima, yang berarti data terdistribusi normal.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_1 : data residual berdistribusi normal

b) Uji Multikolinearitas

Imam Ghozali (2013:105-106) Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel-variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas adalah nol.

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas adalah:

Mengamati nilai tolerance atau VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya gejala multi kolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Pada data crossection (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena "gangguan" pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik yaitu regresi yang bebas dari autokorelasi, (Imam Ghozali, 2012 : 110). Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini digunakan dengan cara Run Test. Run Test digunakan untuk

melihat apakah data residual terjadi secara random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual, (Imam Ghozali, 2013 : 120-121).

d) Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2013:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homo skedastitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis: Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

KoefisienDeterminasi (R^2)

Imam Ghozali (2013:97) mengatakan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2013 : 62).

Adapun perumusan statistik untuk uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gujarati, 2001).

F = Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau F hitung $< F$ tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak bila dilakukan secara simultan.
- Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $> F$ tabel berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan analisa data dan pengujian untuk menjawab permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil rata-rata jawaban responden terhadap indikator yang dipakai dalam penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung *mean* untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden, maka diperoleh

gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval lima skala.

Kategori penelitian ini dibuat untuk lebih memudahkan penelitian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Penentuan interval yaitu dengan menggunakan rumus :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tinggi} - \text{nilai rendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

TABEL 2
Skala Interval

Kategori	Interval	Nilai
Sangat tidak setuju (STS)	$1.00 < x \leq 1.80$	1
Tidak setuju (TS)	$1.80 < x \leq 2.60$	2
Ragu-ragu (RR)	$2.60 < x \leq 3.40$	3
Setuju (S)	$3.40 < x \leq 4.20$	4
Sangat setuju (SS)	$4.20 < x \leq 5.00$	5

Untuk menentukan *mean* dari masing-masing responden terhadap item pernyataan, maka harus dilakukan dengan setiap jumlah item dalam tiap variabel. Selanjutnya keseluruhan jawaban responden diketahui berdasarkan nilai *mean* dari tiap variabel yang diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan dalam Tabel 2 tersebut.

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel Kualitas produk

Kualitas produk merupakan variabel pertama yang memiliki 5 pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini akan dijelaskan pada tabel 3 yang merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan variabel kualitas produk.

TABEL 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Item pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	74	34	4	14	21	1	2,34	Tidak Setuju
X1.2	74	0	3	14	24	6	3,45	Setuju
X1.3	74	0	6	9	10	9	3,30	Ragu-ragu
X1.4	74	0	2	9	50	3	3,73	Setuju
X1.5	74	0	5	11	44	54	4,45	Sangat setuju
TOTAL							3,46	Setuju

Sumber : data diolah, lampiran 6

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 3, menunjukkan pada item KP1 merupakan item yang dipilih paling rendah oleh responden dengan mean sebesar 2,34, pada urutan kedua yaitu item KP2 dengan mean sebesar 3.45. pada urutan ketiga yaitu item KP3 dengan mean sebesar 3.30. pada urutan keempat yaitu item KP4 dengan mean sebesar 3.73. Pada urutan kelima dengan mean sebesar 4,45. Maka dapat disimpulkan nilai total mean variabel Kualitas produk adalah sebesar 3.46 yang mana menyatakan setuju dengan interval $3.40 < X \leq 4.20$.

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek

Kepercayaan merek merupakan variabel kedua yang memiliki 3 pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini akan dijelaskan pada tabel 4 yang merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan variabel kepercayaan merek.

TABEL 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Item pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	74	3	7	18	9		3,72	Setuju
X2.2	74	1	40	10	12		2,89	Ragu-ragu
X2.3	74	0	12	14	6		3,59	Setuju
TOTAL							3,40	Setuju

Sumber : data diolah, lampiran 6

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 4 Pada urutan pertama yaitu item KM1 dengan mean sebesar 3.72, Pada

urutan kedua yaitu item KM2 dengan mean sebesar 2,89. Pada urutan keempat yaitu item KM3 dengan mean sebesar 3.59. Maka dapat disimpulkan nilai total mean variabel Kepercayaan merek adalah sebesar 3.40 yang mana menyatakan setuju dengan interval $3.40 < X \leq 4.20$.

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel *Word of mouth*

Word of mouth merupakan variabel ketiga yang memiliki 3 pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini akan dijelaskan pada tabel 5 yang merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan vsriabel *word of mouth*.

TABEL 5
Tanggapan Responden Terhadap *Word Of Mouth*

Item pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X3.1	74	3	36	20	9	6	2,72	Ragu-ragu
X3.2	74	5	8	7	45	9	3,61	Setuju
X3.3	74	1	8	15	41	9	3,66	Setuju
TOTAL							3,34	Ragu-ragu

Sumber : data diolah, lampiran 6

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 5, Pada urutan pertama yaitu item WOM1 dengan mean sebesar 2.72, Pada urutan kedua yaitu item WOM2 dengan mean sebesar 3,61. Pada urutan keempat yaitu item WOM3 dengan mean sebesar 3.66. Maka dapat disimpulkan nilai total mean variabel Kepercayaan merek adalah sebesar 3.40 yang mana menyatakan setuju dengan interval $2.60 < x \leq 3.40$.

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel keempat yang memiliki 5 pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini akan dijelaskan pada tabel 6 yang merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan vsriabel keputusan pembelian.

TABEL 6
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Item	N	Tanggapan	Mean	Keterangan
------	---	-----------	------	------------

pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Keterangan	
Y1.1	74	13	5	24	26	6	3,09	Ragu-ragu
Y1.2	74	0	48	7	12	7	2,70	Ragu-ragu
Y1.3	74	2	2	46	22	2	3,27	Setuju
Y1.4	74	0	32	8	28	6	3,11	Ragu-ragu
Y1.5	74	0	4	24	37	9	3,69	Setuju
TOTAL						3,20	Ragu-ragu	

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 6, menunjukkan pada item KP1 merupakan item yang dipilih paling rendah oleh responden dengan mean sebesar 3,09, pada urutan kedua yaitu item KP2 dengan mean sebesar 2,70. pada urutan ketiga yaitu item KP3 dengan mean sebesar 3.27. pada urutan keempat yaitu item KP4 dengan mean sebesar 3.11. Pada urutan kelima dengan mean sebesar 3,69. Maka dapat disimpulkan nilai total mean variabel Kualitas produk adalah sebesar 3.20 yang mana menyatakan setuju dengan interval $2.60 < x \leq 3.40$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukankarena sampel yang digunakan untuk observasi merupakan data *timeseries*. Uji utokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). berikut ini merupakan hasil dari uji autokorelasi sebagai berikut :

TABEL 7
Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,478 ^a	,228	,195	3,352	1,444

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas produk, Kepercayaan Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian pada Tabel 7 diperoleh nilai DW (d) sebesar 1,444. Sedangkan nilai du menurut tabel untuk sampel (n) 74 dengan variabel independen 3 (k=3) adalah 1,709, sehingga didapat nilai $du < d < 4-du$ ($0,228 < 1,444 < 4-1,444$). Nilai ini merupakan syarat tidak terjadinya autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil pengujian dari 74 Responden pengguna dan pembeli Smartphone Samsung di Surabaya :

TABEL 8
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,28254093
	Absolute Most Extreme Differences	
	Positive	,067
	Negative	,051
Kolmogorov-Smirnov Z		-,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,578
		,892

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2016 (lampiran 5)

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa 74 data responden menyatakan semua data yang terkumpul berdistribusi normal, pada baris asymp Sig untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.892. Nilai signifikansi dari semua variabel $> 0,05$ yang berarti bahwa data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Didapatkan hasil penghitungan analisis data statistik dengan menggunakan program SPSS for windows tentang multikolinieritas, sebagai berikut :

TABEL 9
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,714	2,468		1,910	,060		
Kualitas produk	,298	,103	,306	2,890	,005	,982	1,018
Kepercayaan Merek	,281	,136	,223	2,073	,042	,953	1,050
Word of Mouth	,329	,150	,234	2,193	,032	,966	1,036

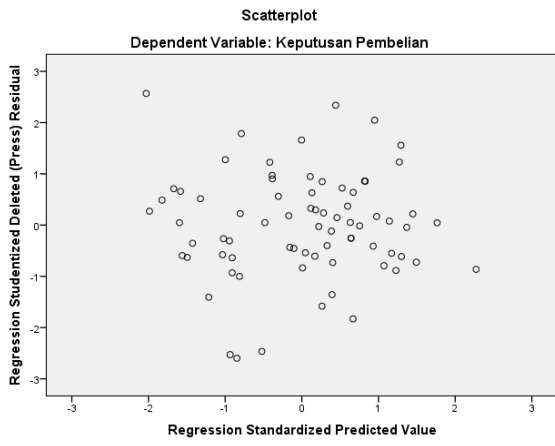
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah (lampiran 5)

Terlihat dalam tabel 9 hasil dari penghitungan SPSS for windows tentang uji multikolinieritas bahwa variabel kualitas produk, Kepercayaan Merek dan *Word of mouth*, sama-sama memiliki nilai tolerance $> 0,10$, yaitu 0,982; 0,953; 0,966 dan nilai VIF < 10 , yaitu 1,018; 1,050; 1,036. Hal ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedasitas

Imam Ghazali (2013:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak

terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis: Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2
Diagram Hasil Output Heterokedasitas

Suatu regresi dikatakan terdeteksi heterokedasitas apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Tampak pada gambar di atas bahwa diagram pencar residual tidak membentuk pola tertentu. Jadi, regresi terbebas dari kasus heterokedasitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heterokedasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hasil dari model regresi linier berganda, penulis menggunakan bantuan program komputer SPSS 16 for windows, dengan memasukkan nilai dari data yang berasal dari kuisisioner yang disebarkan pada pelanggan Smartphone di Surabaya . Persamaan regresi linier berganda yang di dapat dari penghitungan dengan menggunakan program SPSS 16 for windows, adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,714	2,468		1,910	,060
Kualitas produk	,298	,103	,306	2,890	,005
Kepercayaan Merk	,281	,136	,223	2,073	,042
Word of Mouth	,329	,150	,234	2,193	,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Dependent Variable K

Sumber : Data Primer diolah, 2016

(lampiran 5)

Dari tabel 10 tersebut maka dapat dihasilkan estimasi model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,714 + 0,298 X_1 + 0,281 X_2 + 0,329 X_3 \pm e$$

Berdasar persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,714, berarti dengan menganggap Kualitas produk (X_1), Kepercayaan merk (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3), adalah nol maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,714 yang dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian meningkat dari kondisi normal.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,298, artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas produk (X_1) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,281, artinya setiap kenaikan satu satuan Kepercayaan merk (X_2)

akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,281 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,329, artinya setiap kenaikan satu satuan *Word Of Mouth* (X_3) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2013 : 62).

Berikut ini akan dijelaskan hasil analisis uji T pada tabel 11 :

TABEL 11
Hasil Analisis Uji Parsial (Uji T)

No	Variabel Bebas	t- hitung	Signi- fikas i	H ₀	H _a
1.	<i>Kualitas produk</i>	2,89 0	0,00 5	Ditolak	Diterima
2.	<i>Kepercayaan Merek</i>	2,07 3	0,04 2	Ditolak	Diterima
3.	<i>Word of Mouth</i>	2,19 3	0,03 2	Ditolak	Diterima

Sumber : Data diolah, (lampiran 5)

Perumusan Hipotesis :

H₀ : $\beta_i = 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

H_a : $\beta_i \neq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Dari Tabel 11 di atas, terlihat bahwa untuk t-hitung dan tingkat signifikansi masing-

masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel X_1 (*Kualitas produk*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian *smartphone* samsung).

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,890 sedangkan t tabel pada signifikansi 0,05 sebesar 1,667, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_1 (*Kualitas produk*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian *smartphone* samsung).

- 2) Pengaruh variabel X_2 (*Kepercayaan merk*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian *smartphone* samsung).

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,073 sedangkan t tabel pada signifikansi 0,05 sebesar 1,667, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_2 (*Kepercayaan merk*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian *smartphone* samsung).

- 3) Pengaruh variabel X_3 (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian *smartphone* samsung).

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,193 sedangkan t tabel pada signifikansi 0,05 sebesar 1,667, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_3 (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian *smartphone* samsung).

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu kualitas produk, kepercayaan merek, *word of mouth* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berikut adalah ringkasan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 12:

TABEL 12
Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	232,879	3	77,626	6,908	,000 ^b
Residual	786,580	70	11,237		
Total	1019,459	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas produk, Kepercayaan Merk

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Perumusan hipotesis :

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_k = 0$

Artinya kualitas produk, kepercayaan merek dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya kualitas produk, kepercayaan merek dan *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 4.25 hubungan antara variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki sig 0,000 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti kualitas produk (X_1), Kepercayaan merk (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3).

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone* di Surabaya (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan

oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa & Ashari, 2005:125). Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

TABEL 13
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 ^a	,228	,195	3,352

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas produk, Kepercayaan Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, (lampiran 5)

Berdasarkan *Model Summary* pada Tabel 13 diperoleh nilai *R square* sebesar 0.228. Hal ini berarti 22,8% perubahan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone* di Surabaya dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1), Kepercayaan merk (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3).

Sedangkan sisanya, yaitu 100% – 22,8% = 77,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,478 atau 47,8% menunjukkan korelasi atau keeratan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 47,8%.

TABEL 14
Koefisien Determinasi Parsial

No.	Hubungan	Partial
1.	kualitas produk	0.446
2.	Kepercayaan merek	0.313
3.	<i>Word Of Mouth</i>	0.301

Sumber : Data Primer diolah, 2016 (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 14 kualitas produk memiliki koefisien determinasi parsial (R^2) sebesar 0,446 atau 44,6%, jadi kualitas produk memiliki kontribusi

pengaruh positif sebesar 44,6%. Kepercayaan merek memiliki koefisien determinasi parsial (R^2) sebesar 0,313 atau 31,3%, jadi kepercayaan merek memiliki kontribusi pengaruh positif sebesar 31,3%. *Word of mouth* memiliki koefisien determinasi parsial (R^2) sebesar 0,301 atau 30,1%, jadi *word of mouth* memiliki kontribusi pengaruh positif sebesar 30,1%.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel secara parsial dan simultan. Variabel yang diuji adalah kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya. Berikut ini pembahasan terkait pemecahan masalah dan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas produk yang dimasukkan dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian *smartphone* samsung. Kualitas produk dapat diartikan sebagai variabel penting yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Contoh pada kinerja produk samsung. Kinerja merupakan salah satu faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk samsung. Contohnya seperti pengoperasian, *smartphone* samsung merupakan *smartphone* yang relatif mudah untuk dioperasikan oleh siapapun yang menggunakannya. Kemudian ada estetika, estetika merupakan faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung. Dengan banyaknya design samsung yang lebih menarik dibanding produk lain, maka hal tersebut merupakan alasan tersendiri yang mampu membuat daya tarik pelanggan untuk tetap menggunakan produk *smartphone*

samsung. Selain itu ada keistimewaan, juga merupakan faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung. Samsung telah mempunyai banyak pilihan type innovative. Mulai dari type paling rendah hingga type yang paling tinggi. Sehingga pelanggan dapat memilih type mana yang menjadi type pilihannya. Kemudian ada daya tahan, bahwa daya tahan juga merupakan faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung. Contohnya seperti daya tahan pada baterainya, samsung terkenal akan daya tahan baterainya yang lama. Dengan hanya mengisi baterainya selama 5menit, *smartphone* tersebut akan dapat menyimpan daya sebesar 10%. Lalu yang terakhir ada kesesuaian spesifikasi, kesesuaian spesifikasi dengan menggunakan spesifikasi yang tidak abal-abal dan memenuhi standard maka produk samsung merupakan produk yang dapat digunakan selama jangka panjang dengan pemakaian yang wajar. Kesesuaian spesifikasi merupakan faktor kelima yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Kemudian ada faktor pendukung berikutnya dari hasil jawaban responden yang diperoleh dari kelima pernyataan dalam kuesioner, terdapat satu pernyataan yang mempunyai total nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,45 yang mempunyai keterangan “sangat setuju” yang mempunyai pernyataan bahwa “*smartphone* samsung mempunyai spesifikasi yang lengkap”.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kepercayaan merek yang dimasukkan dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian *smartphone* samsung. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai variabel penting yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh

signifikan pada keputusan pembelian. Contohnya seperti kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor pertama yang penting dalam keputusan pembelian smartphone samsung di Surabaya. Pelanggan merasa percaya akan produk-produk samsung. Percaya bahwa hanya produk samsung yang merupakan smartphone paling unggul dibanding produk lain. Selain itu ada faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung di Surabaya yaitu kehadalan/dapat diandalkan, artinya yaitu samsung merupakan produk yang diandalkan oleh para pelanggannya. Selain tentang fiturnya, desainnya, spesifikasinya dan atribut lainnya. Kemudian faktor yang ketiga yaitu keamanan. Pelanggan merasa nyaman dan merasa aman dalam menggunakan produk smartphone samsung. Dari ketiga faktor tersebut, maka variabel kepercayaan merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Surabaya. Kemudian ada faktor pendukung berikutnya dari hasil jawaban responden yang diperoleh dari ketiga pernyataan dalam kuesioner, terdapat satu pernyataan yang mempunyai total nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,72 yang mempunyai keterangan “setuju” yang mempunyai pernyataan bahwa “saya percaya merek smartphone samsung merupakan produk yang terbaik”.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* yang dimasukkan dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian smartphone samsung. *Word of mouth* dapat diartikan sebagai variabel penting yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian smartphone samsung di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Seperti contoh membicarakan hal-hal positif. Pelanggan setia merasa mampu

untuk memberikan informasi-informasi positif tentang produk tersebut, sehingga informasi baik tentang produk smartphone samsung dengan lebih mudahnya dapat menyebar cepat ke pelanggan lainnya. Kemudian faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah mampu merekomendasikan kepada orang lain, artinya pelanggan samsung mampu merekomendasikan kepada teman/orang sekitar bahwa produk smartphone samsung lah yang merupakan produk terbaik dibandingkan produk lain. Setelah itu ada faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung yaitu mampu mempengaruhi orang lain, artinya pelanggan samsung mampu mempengaruhi pelanggan lain tentang produk smartphone samsung. Serta melakukan keputusan pembelian akan produk smartphone samsung. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* peranan penting dari pengambilan keputusan pembelian smartphone samsung di Surabaya. Kemudian ada faktor pendukung berikutnya dari hasil jawaban responden yang diperoleh dari ketiga pernyataan dalam kuesioner, terdapat satu pernyataan yang mempunyai total nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,66 yang mempunyai keterangan “setuju” yang mempunyai pernyataan bahwa “saya akan mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli produk smartphone samsung”.

Pengaruh Keputusan Pembelian Secara Serempak

Variabel keputusan pembelian yang dimasukkan dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian smartphone samsung. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai variabel penting yang dapat mempengaruhi variabel terikat dalam proses pengambilan keputusan pembelian smartphone samsung di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Seperti contoh Kemantapan pada sebuah produk yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya dengan berbagi macam fitur, desain dan spesifikasi yang dimiliki produk *smartphone* samsung, pelanggan harus dapat menentukan pilihan terbaik terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk juga merupakan faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Dengan kebiasaan membeli dan menggunakan produk *smartphone* samsung maka dari hal itulah kenyamanan pelanggan dalam menggunakan suatu produk dapat diukur. Lalu ada faktor ketiga yaitu Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan setia biasanya mampu untuk merekomendasikan kepada teman/orang sekitar bahwa produk *smartphone* samsung lah yang merupakan *smartphone* terbaik dibanding produk lain. Kemudian pada faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung adalah Pengevaluasian terhadap produk, yang artinya bahwa setiap pelanggan pasti mempunyai evaluasi/persepsi tentang suatu produk yang telah digunakannya. Entah tentang keisitimewaannya ataupun kejelekannya. Lalu pada faktor yang kelima yaitu Melakukan pembelian ulang, artinya pelanggan *smartphone* samsung akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang karena pelanggan mampu merasakan tentang kualitas produk *smartphone* samsung. Kemudian ada faktor pendukung berikutnya dari hasil jawaban responden yang diperoleh dari kelima pernyataan dalam kuesioner, terdapat satu pernyataan yang mempunyai total nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,69 yang mempunyai keterangan “setuju” yang mempunyai pernyataan bahwa “saya akan membeli kembali produk *smartphone* samsung di kemudian hari”. Dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner, dari ketiga

variabel yang meliputi kualitas produk. Kepercayaan merek dan *word of mouth* yang memparuh lebih tinggi yaitu pada Variabel Kualitas produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan, maka akan disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa pertama (H_1) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya.
2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa kedua (H_2) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan sudah setia dan percaya terhadap produk *smartphone* samsung dan tidak menginginkan produk lain. Kepercayaan pada suatu produk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya.
3. *Word of mouth* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H_3) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa informasi-informasi positif yang dilakukan oleh para pelanggan *smartphone* samsung

dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin sering pelanggan membicarakan hal-hal positif tentang samsung maka akan dapat mendorong pelanggan lain untuk membuat keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya.

4. Kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesa keempat (H_4) yang menyatakan Kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Ada beberapa responden tidak mengisi identitas responden secara lengkap, seperti nama lengkap dan alamat lengkap.
2. Ada responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuisioner.
3. Kriteria yang sesuai yang menjadi responden berdasarkan “pengguna dan pembeli *smartphone* samsung di Surabaya

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi Perusahaan samsung yang terkait dalam penelitian ini. Beberapa saran-sarannya adalah sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Tentang kualitas produk *smartphone* samsung
Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Maka dari itu

perusahaan sebaiknya dapat terus menjaga kualitas produk yang dimiliki dan lebih memperhatikan kembali tentang spesifikasi-spesifikasi produk barunya supaya kualitas yang dimiliki tetap terjaga. Caranya dengan menambahkan kapasitas memori internal. Sehingga *smartphone* samsung dapat menyimpan berbagai aplikasi-aplikasi secara lengkap.

2. Tentang kepercayaan merek terhadap produk *smartphone* samsung

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Maka upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan adalah dengan cara meningkatkan layanan, dan menjaga mutu *smartphone* supaya pelanggan tetap percaya bahwa *smartphone* samsung merupakan samsung terbaik dibandingkan produk lain. Contohnya seperti memberikan garansi dengan jangka waktu yang lebih lama serta meningkatkan pelayanan dalam *service care*.

3. *Word of mouth* tentang produk *smartphone* samsung

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Surabaya. Maka upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan cara mempermudah akses dalam penyampaian informasi secara cepat dan jelas kepada pelanggan, Supaya pelanggan dapat menginformasikan kepada orang lain secara jelas tanpa adanya salah pemahaman . Contohnya dalam mengiklankan produk barunya perusahaan samsung memperjelas tentang spesifikasi, fitur dan keistimewaan dari produk baru tersebut,

sehingga dapat menarik minat pelanggan yang menontonnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari tempat yang lebih nyaman untuk responden yang akan mengisi kuisisioner agar mereka tidak memberikan jawaban asal-asalan pada kuisisioner dan benar-benar memilah orang-orang yang pas/sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, Gary dan Phillip Kotler, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Barry J. Babin, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim And Mitch Griffin, 2005, *Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth*. *Journal Of Services Marketing*, Volume 19, Number 3, 133 –139
- Burhan Bungin. 2005. *Metode penelitian kuantitatif (komunikasi, ekonomi, dan kebijakan public serta ilmu-ilmu social lainnya)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Chaudhuri; Morris B Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 2001
- Delgado-Ballester, E. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna, 2005. "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7. No. 2 hal 139-151
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program ke21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver.16.0*. Semarang : BP : UNDIP
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Pt. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, Dialihbahasakan Oleh Benjamin Molan, Jakarta: Pt Indeks.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2011. 10 Edition. "Marketing An Introduction" Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip And Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lianda, Filza. 2009. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsilk.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, Pt. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nela Evelina, Handoyo Dw, Sari Listyorini, 2012, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Hal. 1-11
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia pustaka utama. .

- Sumardi, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima And Syed Kamran Sherazi, 2012, *The Impact Of Brands On Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal Of Business Management 4(2): 105-110
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Van Voorhis C.R.W.& Morgan B.L, 2007, *Understanding Power And Rules Of Thumb For Determining Sample Sizes, Tutorials In Quantitative Methods For Psychology*.
- Weerawit Lerrthaitrakul And Vinai Panjakajornsak, 2014, *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Factors On Consumers' Buying Decision Making Processes In The Low Cost Carriers: A Conceptual Framework*. International Journal Of Trade, Economics And Finance, Vol. 5

