

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA DI KOTA SURABAYA

Titik Suryani
Awin mulyati
Ayun Maduwinarti

Abstract

This study examines the " Word Of Mouth Influence Buying Decision Against Laptop Lenovo In among Students in Surabaya City ". The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth on purchasing decisions of Lenovo laptops among students Surabaya in Surabaya.

This research method uses a quantitative approach with purposive sampling method and technique of simple linear regression analysis to test how much influence between variable volume and variable dispersion on purchasing decisions. Data were collected through questionnaires and finding respondents who have been using Lenovo laptop. The population used is that students in Surabaya and research sites in every university in Surabaya with the number of respondents hundred in the afternoon, but this study also use indicators that already includes a variable volume and dispersion of word of mouth.

R2 test results showed that the amount of volume and dispersion of word of mouth influence on purchase decisions and the rest of the amount of testing R2 is influenced by other variables not included in this study. From the F test results together it can be concluded that the volume of positive influence on purchasing decisions, while the results of the t test individually variable volume and variable dispersion produce significant and it can be concluded that the variable volume and dispersion showed positive influence on the purchasing decisions of Lenovo laptops among the students in the city Surabaya, and more dominant indicator variable is the volume of word of mouth.

It is hoped with this study, especially the laptop manufacturer Lenovo to pay more attention to the advertising strategy or publications to the general public so that more people know will be a product of Lenovo laptops more often people talk about the word of mouth is increasing.

Keywords: Volume word of the mouth, Dispersion of mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang teknologi sudah sangat canggih, hampir semua kebutuhan hidup manusia tidak terlepas dengan yang namanya teknologi. Hampir segala kebutuhan hidup kita dilayani teknologi sehingga pekerjaan kita terasa lebih efisien dan cepat. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat manusia sangat terbantu segala kebutuhan hidupnya. Misalnya, mesin-mesin, mobil, alat-alat elektronik.

(<http://lilinputih.mywapblog.com/pengaruh-teknologi-terhadap-kehidupannya.xhtml>). Apabila suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Semakin penting kebutuhan itu bagi manusia, semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu di antara dua hal ini mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya. Orang-orang dalam masyarakat industri mencoba mencari atau mengembangkan barang yang akan memuaskan kebutuhannya. Akan tetapi, orang-orang dalam masyarakat miskin mencoba mengurangi kebutuhannya untuk disesuaikan dengan apa yang ada Philip kotler (1987:2-3).

Lenovo pertama kali didirikan pada tahun 1984 di Negara Cina tepatnya di kota Beijing. Lenovo adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang elektronik, yang di antaranya melibatkan produk seperti *smartphone*, komputer, laptop, televisi, dan masih banyak lagi yang lainnya. Perusahaan ini semakin dikenal saat negara Cina mulai bergabung dengan Organisasi Perdagangan Dunia yang biasa disebut dengan *WTO (World Trade Organization)*. Perusahaan ini dulunya

bernama *Legend* (dalam bahasa Cina, *Lianxiang*) yang merupakan sebuah perusahaan komputer. Liu Chuanzi mengganti nama perusahaannya menjadi Lenovo. Saat pergantian nama tersebut perusahaan ini semakin terkenal di pasaran dunia. Dan pada saat itu produk lenovo menjadi terdepan di pasaran dunia bahkan sampai banyak dicari oleh para pencinta *smartphone*, laptop dan PC. Tahun 2010 lalu, Lenovo berhasil menduduki peringkat ke Sembilan terbesar di seluruh dunia (Ayu Cantika:15 Oktober 2016)

(<http://www.detikcom.co.id/2016/05/sejarah-perkembangan-smartphone-lenovo.html>).

Kelebihan produk Lenovo adalah desain dengan tampilan elegan dan lebih membidik pasar anak muda, sentuhan sensitif dengan salah satu fiturnya yang cukup canggih di produk PC-nya, *face recognition* dengan kemampuan mengenal wajah di jajaran produk Lenovo juga diklaim memiliki tingkat akurasi yang lebih baik ini sangat mumpuni pada tingkat keamanannya, *one key* yang berfungsi sebagai *system recovery* dan anti virus, *airbag system* fitur ini memang khusus fungsinya sebagai bantalan untuk *hardisk* yaitu semacam pengaman anti benturan *hardisk*, *Lenovo energy management* ini merupakan *utility* pengaturan baterai guna mengelolah daya tahan baterai, *dolby surround notebook* Lenovo juga sudah *technology dolby*, suara stereo biasa bias di-*upmix* menjadi suara *surround* yang mempunyai tingkat kejernihan yang lebih baik di bandingkan *speaker* biasa. Dengan kelebihan tersebut Lenovo mengklaim dapat membidik pangsa pasar anak muda karena mempunyai pandangan bagus yang dapat melebihi produk pesaing

lain (Ayu Cantika:15 Oktober 2016) (<http://www.detikcom.co.id/2016/05/sejarah-perkembangan-smartphone-lenovo.html>).

Word of mouth salah satu bentuk komunikasi pemasaran walaupun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini (Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, 2005:274). Tidak ada sebuah iklan atau seorang penjual pun yang akan mampu meyakinkan anda secara *persuasive* tentang kualitas suatu *produk* selain seorang teman, kenalan, pelanggan lama atau ahli *independent*, misalkan anda berencana untuk membeli sebuah PDA (*Personal Digital Asisten*), anda sudah melihat sebuah iklan dari mulai dari palm, HP dan Sony. Anda bahkan pergi untuk melihatnya di Circuit City dan mendengarkan apa kata penjualnya. Tetapi anda tetap masih bingung dan belum membeli. Kemudian seorang kawan bercerita kepada anda bagaimana Palm telah berhasil mengubah hidupnya. Inilah yang berguna atau anda membaca sebuah artikel yang ditulis seorang ahli yang menguji dan menggambarkan masing-masing merk dan kemudian ia merekomendasikan Palm (Philip Kotler, 2003:206).

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) didefinisi sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian dan pemakaian barang-barang ekonomi serta jasa-jasa. Kerap kali istilah perilaku pembeli (*Buyer Behavior*) juga digunakan orang untuk melukiskan proses tersebut. Pada umumnya istilah perilaku pembeli memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal

merencanakan pembelian produk tersebut, ataupun menggunakan produk tersebut (Winardi, 1991:50).

Keputusan pembelian merupakan kulminasi pencarian dan proses evaluasi. Kadang-kadang keputusan pembelian dengan mudah dibuat, tetapi ada kalanya mereka dibuat dengan penuh kesulitan. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa keputusan-keputusan lebih sulit apabila produk-produk alternatif secara psikologikal adalah penting, dan apabila mereka memiliki sifat-sifat aktratif yang berbeda (Winardi, 1991:200).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Raka Gigih Brahmantya (2012) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang yang sebelumnya sudah menggunakan promosi *word of mouth* dan mendapatkan respon yang positif. Kesimpulanya perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga menghasilkan pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas pada tugas akhir ini saya sebagai peneliti ingin mengangkat judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah strategi *word of mouth* (Volume dan *Dispersion*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya?
2. Apakah strategi variabel volume dari *word of mouth* secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya?
3. Apakah strategi variabel *dispersion* dari *word of mouth* secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya?
4. Indikator (Volume dan *Dispersion*) dari *word of mouth* mana yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh strategi *word of mouth* (Volume dan *Dispersion*) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.
2. Pengaruh strategi variabel volume dari *word of mouth* secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.

3. Pengaruh strategi variabel *dispersion* dari *word of mouth* secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.
4. Indikator (Volume dan *Dispersion*) dari *word of mouth* mana yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1991:14) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Word Of Mouth

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui *word of mouth*. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi *word of mouth*.

Word of mouth adalah salah satu faktor penting dan terasa lebih persuasif dalam menjalankan komunikasi pemasaran (Hung dan Li, 2007 : 485) (dalam Abdillah Asafari, 2015 : 18). *Word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi tersebut dapat berupa pembicaraan atas testimonial (Silverman, 2001:25) (dalam Abdillah Asafari, 2015:18). *Word of mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran walaupun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini. WOM yang positif dapat bertindak sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya. Rekomendasi siapa yang paling suka anda dengar teman yang anda percaya atau wiraniaga professional? Pelanggan yang berpengalaman juga dapat berguna dalam membantu pelanggan baru dan mengajari mereka bagaimana menggunakan jasa atau barang. Sebaliknya, cerita dari mulut ke mulut yang negatif dapat sangat merugikan jika hal itu berperan untuk ‘ menggerogoti pasar ‘ suatu perusahaan dan tawaran-tawaran jasa atau barangnya. Cara paling tepat untuk memikirkan cerita dari mulut ke mulut yang gratis ini adalah sebagai suatu bentuk pemberitaan yang ingin dikembangkan dari bentuk pemasar sehingga hal itu menjadi pelengkap yang efektif terhadap aktivitas komunikasi lainnya Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright (2005:274).

Pengukuran *word of mouth* merupakan suatu hal yang penting dalam riset pemasaran. Ada dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* (Godes dan Mayz;in, 2004:6–7) (dalam Abdillah Asafari, 2015:22), yakni :

1. Volume

Dengan mengetahui frekuensi dalam arti seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal yang bersangkutan.

Beberapa banyak *WOM* yang ada? Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Hal ini merupakan sesuatu yang amat penting dan pernah dilakukan pengukuran oleh beberapa peneliti termasuk YAHOO! BUZZ Index. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebut. Selain itu dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

2. *Dispersion*

Elemen *dispersion* mendefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi yang sejenis saja sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan *homogeny*) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Dalam penelitian ini, Godes dan Mayzlin berharap *WOM* menyebar cepat dalam masyarakat dan perlahan-lahan di antara mereka. Anggota komunitas yang sama sering berinteraksi

satu sama lain dan dengan demikian lebih mungkin untuk belajar dari satu sama lain daripada anggota komunitas lain. Jadi tergantung pada *volume* tertentu dari *WOM*, lebih banyak orang akan menjadi informasi tentang produk/jasa tertentu menunjukkan lebih terbesarnya informasi.

Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Word of Mouth mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim (2005) (dalam Risa Fadhila, 2013:26-27) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kulminasi pencarian dan proses evaluasi. Kadang-kadang keputusan pembelian dengan mudah dibuat, tetapi ada kalanya mereka dibuat dengan penuh kesulitan. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa keputusan-keputusan lebih sulit apabila produk-produk alternatif secara psikologikal adalah penting dan apabila mereka memiliki sifat-sifat aktratif yang berbeda. Ada servis-servis tertentu yang lebih sulit diberikan oleh pihak

produsen. Tetapi, sekalipun demikian, mereka sangat penting dalam hal menimbulkan suatu penjualan. Karena alasan demikian maka perusahaan - perusahaan tertentu, membentuk fasilitas-fasilitas pembiayaan mereka sendiri (contoh:ASTRA CREDIT COMPANY) (Winardi, 1991:200).

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1987:124) Sebuah model Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatiff-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum saat dilaksanakan pembelian dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasar untuk menitik-beratkan perhatian pada proses pembelian keseluruhan, bukan sekedar pada keputusan pembelian. Namun demikian, kita akan menggunakan model dalam Gambar 2.1 karena model itu menggambarkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian baru, khususnya pembelian yang melibatkan pemecahan masalah yang rumit. Berdasarkan kajian di atas Kotler (1987:124) mengemukakan kelima tahap proses terbentuknya keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah satu kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan itu bisa ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam. Di samping itu kebutuhan bisa ditimbulkan oleh rangsangan dari luar. Seorang

wanita berjalan lewat toko roti dan ketika pandangan matanya tertumbuk pada roti yang masih hangat, perutnya terasa lapar. Semua ini bisa membawanya untuk mengenal masalah atau kebutuhan. Pemasar pada tahap ini perlu menentukan berbagai keadaan yang biasanya menyebabkan pengenalan masalah. Pemasar harus mengetahui (a) macam kebutuhan apa saja yang dirasakan atau timbul, (b) apa yang menimbulkan kebutuhan itu, dan (c) bagaimana kebutuhan itu sampai produk khusus ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak, mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih banyak. Apabila *drive* konsumen itu amat kuat dan produk yang akan memuaskan *drive*-nya sudah tersedia di tangan, konsumen itu akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen cukup disimpan dalam ingatan saja. Konsumen mungkin berhenti mencari, melakukan sedikit upaya pencarian, atau sebaliknya dengan gigih mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Ketika mencari informasi, konsumen mungkin akan berpaling pada :

1. Sumber-sumber pribadi (keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan).
2. Sumber-sumber komersial (iklan, wiraningin, penyalur, kemasan, pameran).

3. Sumber-sumber public (mass media, lembaga konsumen).
4. Sumber-sumber pengalaman (penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif-alternatif

Ketika telah mengetahui bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk memperoleh seperangkat pilihan akhir terhadap merk produk. Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses-proses evaluasi konsumen. Konsep pertama adalah evaluasi terhadap atribut-atribut produk. Kita anggap bahwa setiap konsumen melihat produk tertentu sebagai sekumpulan atribut. Atribut berikut ini menarik minat para pembeli dalam beberapa kelas produk yang erat hubungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Mereka akan menciptakan hasrat pembelian. Umumnya, para konsumen akan membeli barang-barang yang paling mereka sukai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Setelah pembelian, konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang menarik perhatian pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja setelah produk dibeli, namun terus berlangsung selama periode setelah pembelian berlangsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah).

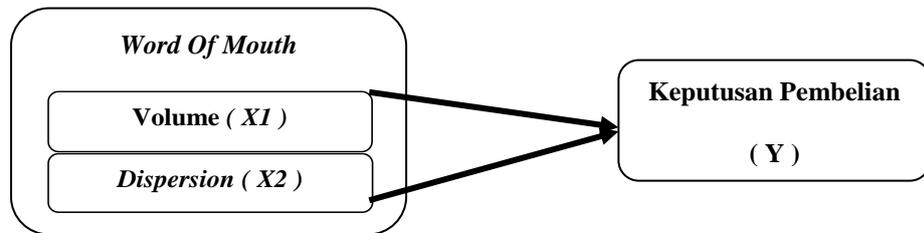


Gambar Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (1987 : 124)

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar:



Gambar Kerangka Pemikiran

Dengan adanya kerangka pemikiran yang ada di atas maka variabel (X) *word of mouth* dan (Y) keputusan pembelian masing -masing mempunyai indikator sebagai berikut :

1. *Word of mouth* (X)
 1. Volume (X1)
 2. *Dispersion* (X2)
2. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif-alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Tingkah laku setelah pembelian

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis mayor (Induk) merupakan hipotesis pokok yang akan diuji kebenarannya dalam suatu penelitian.

Hipotesis mayor : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa Surabaya.

2. Hipotesis minor (Anak) ini bersumber dari hipotesis mayor, yaitu perluasan dari hipotesis mayor yang digunakan. Atau dapat pula dikatakan kita mendeteksi kemungkinan-kemungkinan lain yang ditimbulkan oleh hipotesis mayor.

Hipotesis minor :

1. *Word of mouth* (*Volume* dan *Dispersion*) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.
2. *Volume* dari *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.
3. *Dispersion* dari *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.
4. Indikator *Volume* dari *word of mouth* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil untuk memperoleh data penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuisioner kepada responden di setiap Universitas yang ada di Surabaya pada waktu sore hari.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Surabaya yang pernah mengalami informasi *word of mouth* dan pernah melakukan pembelian laptop Lenovo.

Sampel

Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ialah teknik *Nonprobability* Menurut Sugiyono (2001:60) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini juga dilakukan dengan *Purposive Sampling* yaitu penggunaan teknik sampel ini mempunyai suatu tujuan atau dilakukan dengan sengaja, cara penggunaan sampel ini diantara populasi sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya. Maka ketentuan penelitian ini ialah mahasiswa, sudah pernah mendengarkan informasi *word of mouth*, dan sudah pernah membeli laptop Lenovo. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dan merupakan penelitian multivariate, maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 50 kali variabel independen (Ferdinand, 2011) (dalam Risa Fadhila, 2013:52-53). Penelitian ini mempunyai dua variabel independen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel responden.

Pengukuran

Pengertian pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukur akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004) (dalam Anak Agung, 2012:44). Pengukuran atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket berdasarkan atas konstruksi teori yang disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3.192	1.892		-1.687	.095		
	X1	1.271	.251	.463	5.058	.000	.392	2.548
	X2	.926	.205	.413	4.511	.000	.392	2.548

a. Dependent Variable: Y

Dalam data tabel 4.10 diatas dapat dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dengan kasus ini, persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = - 3.192 + 1.271 X_1 + 0,926 X_2$$

Ketentuan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Volume dari *WOM*

X_2 = Variabel *Dispersion* dari *WOM*

a = Konstanta Regresi

b = Slope atau Kemiringan Garis Regresi

Persamaan diatas menunjukkan adanya hubungan antara tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Penjelasan sebagai berikut :

Y : Variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu volume dan *dispersion*. Untuk nilai konstanta A sebesar -3,192 yang dapat diartikan jika tidak ada variabel-variabel volume dan dispersion dari *word of mouth* maka tidak meningkatkan keputusan pembelian laptop Lenovo sebesar 3,192 satuan.

X_1 : Variabel bebas adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Volume dari *Word Of Mouth*, Dengan pengertian bahwa semakin sering konsumen mendengarkan percakapan tentang laptop Lenovo maka semakin banyak konsumen yang mengetahui dan membeli laptop Lenovo. Koefisien regresi faktor volume (X_1) sebesar 1,271 yang artinya setiap perubahan satu-satuan faktor volume akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,271 satuan.

X2 : Variabel bebas adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Dispersion* dari *Word Of Mouth*. Dengan pengertian bahwa semakin luasnya penyebaran informasi maka semakin banyak konsumen yang mengetahui dan membeli laptop Lenovo. Koefisien regresi faktor dispersion (X2) sebesar 0,926 dapat diartikan setiap perubahan satu-satuan faktor *dispersion* maka akan meningkatkan keputusan pembelan (Y) sebesar 0,926 satuan.

Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2955.910	2	1477.955	103.830	.000 ^b
	Residual	1380.730	97	14.234		
	Total	4336.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hipotesis :

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari output di atas diperoleh F hitung sebesar 103,830 dengan nilai df (*degree of freedom*) derajat bebas 2 dan nilai total 99. Dengan nilai Probability = 0,05 kemudian dilihat pada F_{tabel} diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari hasil tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,830 > 3,09$) berarti *word of mouth*

(volume dan *dispersion*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya hipotesis H0 ditolak.

Hasil Uji Parsial (t)

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-3.192	1.892		-1.687	.095
1	X1	1.271	.251	.463	5.058	.000
	X2	.926	.205	.413	4.511	.000

a. Dependent Variable: Y
Hipotesis :

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai :

1. t_{hitung} untuk variabel Volume sebesar 5,058 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel volume memiliki nilai $t_{hitung} = 5,058 > t_{tabel} = 1,66039$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H0 dan menerima Ha sehingga Hipotesis ke 1 yang menyebutkan bahwa volume dari *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya diterima.

2. t_{hitung} untuk variabel *Dispersion* sebesar 4,511 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *dispersion* memiliki nilai $t_{hitung} = 4,511 > t_{tabel} = 1,66039$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga Hipotesis ke 2 yang menyebutkan bahwa *dispersion* dari *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya diterima.
3. t_{hitung} untuk variabel volume 5,058 dan *dispersion* 4,511 dengan signifikansi yang sama yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel volume memiliki nilai $t_{hitung} 5,058 > 4,511$ variabel *dispersion*. Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel volume dari *word of mouth* lebih dominan. Hipotesis ke 3 yang menyebutkan bahwa indikator volume dari *word of mouth* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.

Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa dari output di atas diperoleh F hitung sebesar 103.830 dengan nilai regression 3 dan nilai total 99. Dengan nilai Probability = 0,05 kemudian dilihat pada F_{tabel} diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari hasil tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,830 > 3,09$) sehingga Hipotesis ke 1 *word of mouth* (volume dan *dispersion*) berpengaruh secara simulta (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya diterima.

Selanjutnya untuk uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel Volume dari WOM sebesar 5,058 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel volume dari *wom* memiliki nilai $t_{hitung} = 5,058 > t_{tabel} = 1,66039$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga Hipotesis ke 2 yang menyebutkan bahwa volume dari *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya diterima.

t_{hitung} untuk variabel *Dispersion* dari WOM sebesar 4,511 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *dispersion* dari *wom* memiliki nilai $t_{hitung} = 4,511 > t_{tabel} = 1,66039$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga Hipotesis ke 3 yang menyebutkan bahwa *dispersion* dari *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya diterima.

t_{hitung} untuk variabel volume 5,058 dan *dispersion* 4,511 dari *wom* dengan signifikansi yang sama yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel volume dari *wom* memiliki nilai $t_{hitung} 5,058 > 4,511$. Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel volume dari *word of mouth* lebih dominan. Sehingga Hipotesis ke 4 yang menyebutkan bahwa indikator volume dari *word of mouth* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.

Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji F simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa *word of mouth* (volume dan *dispersion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa ke 1 yang diajukan terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil uji t parsial (sendiri-sendiri) menunjukkan bahwa variabel volume dari *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa ke 2 yang diajukan terbukti kebenarannya.
3. Dari hasil uji t parsial (sendiri-sendiri) menunjukkan bahwa variabel *dispersion* dari *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di kota Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa ke 3 yang diajukan terbukti kebenarannya.
4. Indikator yang lebih dominan ialah variabel volume dengan menyebutkan bahwa indikator volume dari *word of mouth* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di

kota Surabaya. Sehingga hipotesa ke 4 yang diajukan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- D. Godes dan D. Mayslin (2004). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. Harvard University, Yale University.
- Florian V Wangenheim. (2005). Postswitching Negative Word Of Mouth. Journal Of Service Research, Volume 8, No. 1 Agustus.
- Kineta H Hung, Stella Yiyang Li. (2007), The Influence Of eWom On Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Out Comes.
- Kotler, Philip. (1987), Marketing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips.(2003). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (1991), Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H., dan Wright, Lauren K, (2005), Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT. Indeks.
- Silverman, George. (2001). The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. AMACOM, United states of America.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Winardi. (1991). Marketing dan Perilaku Konsumen, Bandung: Penerbit Mandar Maju.

(<http://lilinputih.mywapblog.com/pengaruh-teknologi-terhadap-kehidupan-ma.xhtml>). Diakses tgl 15 Oktober 2016.

(<http://www.detikcom.co.id/2016/05/sejarah-perkembangan-smartphone-lenovo.html>). Diakses tgl 15 Oktober 2016.