

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA
DAN DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG**

(Metode Survey Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Serang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik
Pada Konsentrasi Humas Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Farisa Azmi

6662120486

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2016**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farisa Azmi

NIM : 6662120486

Tempat Tanggal Lahir : 13 Oktober 1994

Progrm Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Studi Kasus Pengguna smartphone Samsung di Kota Serang) adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Oktober 2016



LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Farisa Azmi
NIM : 6662120486
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Metode Survey Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Serang)

Serang, September 2016

Skripsi ini Telah Disetujui Untuk Diujikan
Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Ing. Rangga Galuta Gumelar, M.Si
NIP.198102212008121002

Pembimbing II

Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si
NIP.198009242014041001

Mengetahui.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si
NIP.197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Farisa Azmi
NIM : 6662120486
Judul Skripsi : PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN
DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SMARTPHONE
SAMSUNG (METODE SURVEY PADA PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SERANG)

Telah diujikan dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang tanggal 19
Oktober 2016 dan dinyatakan LULUS

Serang, 19 Oktober 2016

Ketua Penguji :

Yearry Panji Setianto, S.Sos, M.Si, Ph.D
NIP. 198212312008011016

(.....)

Anggota :

Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd
NIP. 197106292003121001

(.....)

Anggota :

Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si
NIP. 198009242014041001

(.....)

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA


Dr. Agus Sjaafari, S.Sos, M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan, keberanian atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimanya, jika tidak ikhlas, beranilah merubahnya”
(Lenang Manggala).

“Lakukan yang terbaik dan buat orang menyukainya, maka Anda selangkah lebih maju untuk sukses”.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh –sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.(QS Al – Insyirah: 6 – 8)

Bismillah...

*Skripsi ini ku persembahkan untuk Babeh,
Mamah yang selalu memberikan semangat
serta doa tiada henti, serta adik, keluarga
besar ku dan sahabat tercinta yang menjadi
penyemangat disetiap langkah,
memberikan motivasi agar aku menjadi
pribadi yang baik.*

Terima Kasih....

ABSTRAK

Farisa Azmi. NIM. 6662120486. Skripsi. Komunikasi *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Studi Kasus Pengguna Samsung di Kota Serang). Pembimbing I: Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar, M.Si dan Pembimbing II: Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si

Pada hakikatnya *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut mengenai pengalaman, harga adalah nilai pertukaran produk dan daya tarik iklan televisi adalah pendekatan untuk menarik perhatian konsumen melalui media televisi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *word of mouth* (wom), harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone samsung. Teori Bauran promosi digunakan untuk menjadi pedoman dalam perencanaan promosi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah *survey*. Populasi penelitian adalah pengguna smartphone samsung di Kota Serang yang keseluruhan berjumlah 576.961 orang, sementara yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil analisis skor persentase variabel X1 (*Word of Mouth*) sebesar 71,5 % yang dibulatkan menjadi 71% dikategorikan baik, X2 (Harga) sebesar 74,3% yang dibulatkan menjadi 74%, dan X3 (Daya Tarik Iklan Televisi) 73,9% yang dibulatkan menjadi 74%. Sedangkan hasil korelasi antara variabel *word of mouth* (wom), harga dan daya tarik iklan televisi (X) dengan variabel keputusan menggunakan smartphone samsung (Y) memiliki hubungan yang sedang dan positif. Setelah dilakukan uji regresi dihasilkan persamaan $Y = 17,735 + 0,265X1 + 0,174X2 + 0,194X3$ dengan hasil koefisien determinasi sebesar 24,6% yang menandakan bahwa minat remaja yang positif dipengaruhi oleh *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan sementara sisanya 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Harga, Daya tarik Iklan Televisi, Teori Bauran Promosi, Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung.

ABSTRACT

Farisa Azmi . NIM . 6662120486. Thesis . Communication Word of Mouth (WOM) , Price and Attractiveness Television Advertising Decision Against Using Smartphone Samsung (Samsung User Case Study in Kota Serang) . Supervisor I : Dr. Ing. Rangga galura Gumelar, M.Si dan Supervisor II : Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si

Word of Mouth (WOM) is a form of promotion by word of mouth about the experience, price is the value of the exchange of products and attractiveness is the approach television advertising to attract consumers through the medium of television. The purpose of this research was to measure gauge how much influence word of mouth (wom), and the price of television advertising appeal against the decision to use Samsung smartphone. Mix Theory sale are used to provide guidance in planning promotions. The approach in this study is quantitative. The method used is survey. The study population is samsung smartphone users in the city of Serang totaling 576 961 people, while being used as a sample of 100 respondents. From the analysis of the percentage score variable X1 (Word of Mouth) of 71.5% is rounded to 71% categorized as good, X2 (price) of 74.3% is rounded to 74%, and X3 (Fascination Television Advertising) 73.9%, rounded to 74%. While the results of the correlation between variables of word mouth (wom), price and appeal of television advertising (X) by using a smartphone samsung decision variable (Y) has a moderate and positive relationship. After testing resulting regression equation $Y = 17.735 + 0,265X1 + 0,174X2 + 0,194X3$ with the coefficient of determination of 24.6%, which indicates that the interest on positive youth are influenced by word of mouth, the price and the attractiveness of advertising while the remaining 75.4 % influenced by other factors.

Keywords : Word of Mouth , Price , Attraction of Television Advertising , Promotion Mix Theory , Decision Using Samsung Smartphone .

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia yang tidak terhingga karena skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung di Kota Serang” bisa terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai dasar dalam melakukan tugas akhir yang akan digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Terelesaikannya skripsi ini, tidak lepas dari peran serta pihak – pihak yang mendukung, membantu dan membimbing selama pembuatan skripsi ini berlangsung. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia, kemudahan dan hidayahnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Bapak Dr. Agus Sjafari., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

4. Ibu Dr. Rahmi Winangsih., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Bapak Darwis Sagita., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
6. Bapak Muhammad Jaiz, M.Pd selaku dosen Akademik. Terimakasih atas saran dan bimbingan selama peneliti masuk kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ing Ranga G. Gumelar., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1, yang dengan penuh kesabaran menghadapi peneliti, meluangkan waktu, memberikan masukan, arahan dan dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2, yang juga dengan penuh kesabaran menghadapi peneliti, meluangkan waktu, memberikan masukan, arahan dan dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Yearry Panji. S, Ph.D selaku Ketua Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
10. Bapak Muhammad Jaiz, M.Pd selaku Penguji 2 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.

- 11 Seluruh staff program studi Ilmu Komunikasi dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu peneliti dalam hal kelancaran proses skripsi.
- 12 Orang tua tercinta ayahanda Hasan Mustopa S.Pd dan ibunda Ida Farida yang menjadi sumber motivasi dan selalu mendoakan peneliti serta memberikan semangat yang luar biasa pada saat proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan selama ini. Serta adik-adik Syifa Ayu Pasha dan M.Daffa semoga kelak peneliti dapat menjadi kakak yang berguna untuk keluarga.
- 13 Muhamad Alam Fradika, S.E yang selalu sabar dan tidak pernah lelah untuk memberikan semangat dan doa sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih pula telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 14 Sahabat dari SMP hingga saat ini dan akan seterusnya, yang sudah seperti keluarga, mereka adalah Hanna Farida Rachmat, S.Ked, Melly Rosdyana Dewi, A.Md, Aulya Uswatun Hasanah, Reggy Indah Pawening, Tia Istianah, Rifky Wahyu Ramadhan, Arnold Amba, Arfian Diaz Pradana, S.E dan Eki Alesius Subagja, S.E yang selalu *support*, mendoakan, mengingatkan dan membantu peneliti dalam menjalani hidup.
- 15 Sahabat terbaikku Destri Hardiyani, S.Pd, Almatrisa Mustikha Hutami, S.T, Bella Dwi Pratiwi, S.T, Nyimas Siti Julaeha, S.T, Indri Wulandari, S.T dan Sita Fajrina Haryadi dan semua anak istri sholehah. Terimakasih untuk canda tawa yang tiada henti, kebahagiaan serta *support* untuk

peneliti.

- 16 Teman-teman perjuanganku Yolanda Fatharani Azmi, S.I.Kom, Izzatunihlah, Isda Isnawangsih Muzakki, Dhita Sekar Annisa, S.I.Kom, Luna Safitri Salsabil, S.I.Kom, Mutiari Aida Safitri, Azizatul Muna, S.E, Delia Medina, Fahrian Ramadhan, Mohamad Risky Fauzi, S.I.Kom, Ardi Puwardi, Giant Artha Ramadhan, Faisal Fajar dan Rengga Bramanta, S.I.Kom atas canda dan tawa selama 4 tahun ini, indahny masa perkuliahan karena kehadiran kalian.
- 17 Terimakasih juga untuk Kak Aulia Shoffan Hidayat, S.I.Kom yang selama ini membantu serta memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
- 18 Teman-teman Ikom A, Humas C dan seluruh teman-teman ilmu komunikasi Untirta 2012, Terimakasih sudah menjadi teman yang menyenangkan, bercanda ria, dan berjuang bersama untuk meraih gelar S.I.Kom.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti menghapakan kritik dan saran dari berbagai pihak atas segala kekurangan, dan kesalahan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr, Wb

Serang, 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR DIAGRAM.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I LATAR BELAKANG	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Komunikasi.....	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	12
2.1.2 Proses Komunikasi	13

2.1.3	Komunikasi Bisnis.....	14
2.1.4	Komunikasi Pemasaran	15
2.1.5	Word of Mouth	16
2.1.5.1	Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Word of Mouth.....	17
2.1.5.2	Manfaat Word of Mouth.....	21
2.1.5.3	Tipe Komunikasi Word of Mouth	21
2.1.6	Harga (Price).....	23
2.1.6.1	Faktor-Faktor Dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga	24
2.1.7	Daya Tarik Iklan.....	25
2.1.7.1	Pengertian Daya Tarik Iklan.....	25
2.1.7.2	Pengertian Iklan.....	27
2.1.7.3	Tujuan Iklan.....	28
2.1.7.4	Televisi	28
2.1.7.4.1	Karakteristik Televisi	29
2.1.7.4.2	Kekuatan Televisi	29
2.1.8	Keputusan	30
2.1.9	Penggunaan Smartphone	31
2.1.10	Teori Bauran Promotion MIX.....	33
2.2	Kerangka Berfikir	37
2.3	Hipotesis Penelitian	38
2.4	Operasional Variabel.....	45
2.4	Penelitian Terdahulu	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Pendekatan dan Metode Penelitian.....	51
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3	Sumber Data.....	54
3.3.1	Data Primer.....	54
3.3.2	Data Sekunder.....	55
3.4	Instrumen Penelitian.....	55
3.4.1	Uji Validitas.....	56
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	58
3.5.1	Hasil Uji Validitas.....	58
3.5.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	65
3.6.1	Populasi.....	65
3.6.2	Sampel.....	66
3.7	Variabel Penelitian.....	68
3.8	Teknik Pengumpulan dan Analisis Data.....	68
3.8.1	Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.8.2	Uji Normalitas Data.....	69
3.8.3	Uji Koefisien Korelasi.....	70
3.8.4	Koefisien Determinasi.....	71
3.8.5	Analisis Deskriptif.....	72
3.8.6	Analisis Regresi.....	74
3.8.7	Uji Hipotesis.....	75

3.8.8	Lokasi dan Jadwal Penelitian	78
3.8.8.1	Lokasi Penelitian	78
3.8.8.2	Jadwal Penelitian	78

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	79
4.1.1	Profil Perusahaan	79
4.1.2	Produk Smartphone Samsung.....	81
4.1.3	Cuplikan Iklan Samsung di Televisi.....	82
4.2	Deskripsi data Penelitian.....	83
4.2.1	Karakteristik responden	83
4.2.2	Tanggapan Responden Tentang Variabel X.....	91
4.3	Deskripsi hasil Penelitian.....	92
4.3.1	Tanggapan Responden Tentang Variabel Y.....	134
4.3.2	Uji Normalitas Data.....	155
4.3.3	Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	166
4.3.4	Korelasi Berganda	167
4.3.5	Uji Regresi.....	171
4.3.5.1	Regresi Linear Sederhana.....	171
4.3.6	Analisis Deskriptif data	185
4.3.7	Uji Hipotesis	187
4.3.7.1	Uji T.....	187
4.3.7.2	Uji F.....	189
4.3.8	Uji Koefisien Determinasi	196
4.3.9	Uji Signifikan	202

4.3.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	203
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	211
5.2 Saran	215
DAFTAR PUSTAKA	217
LAMPIRAN	221
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	252

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)	5
Tabel 2.1 Faktor-faktor Promosi Melalui <i>Word of Mouth</i>	20
Tabel 2.2 Elemen Bauran Promosi	34
Tabel 2.3 Kerangka Berfikir	37
Tabel 2.4 Operasional Variabel	46
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	58
Tabel 3.2 Case Processing Summary X1	59
Tabel 3.3 Item-Total Statistics X1	59
Tabel 3.4 Case Processing Summary X2	60
Tabel 3.5 Item-Total Statistics X2	60
Tabel 3.6 Case Processing Summary X3	61
Tabel 3.7 Item-Total Statistics X3	61
Tabel 3.8 Case Processing Summary Y	62
Tabel 3.9 Item-Total Statistics Y	62
Tabel 3.10 Reliability Statistics X1	63
Tabel 3.11 Reliability Statistics X2	64
Tabel 3.12 Reliability Statistics X3	64
Tabel 3.13 Reliability Statistics Y	65
Tabel 3.14 Nilai Koefisien Korelasi	71
Tabel 3.15 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	74

Tabel 3.16 Jadwal Penelitian.....	78
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.2 Usia	85
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	87
Tabel 4.4 Rata- rata Penghasilan.....	88
Tabel 4.5 Pengguna Smartphone Samsung.....	90
Tabel 4.6 Mean dan Media Variabel Word of Mouth.....	91
Tabel 4.7 Mean dan Media Harga.....	91
Tabel 4.8 Mean dan Media Daya Tarik Iklan	91
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden P1	92
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden P2	94
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden P3	96
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden P4	98
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden P5	100
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden P6	102
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden P7	104
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden P8	106
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden P9	108
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden P10	109
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden P11	111
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden P12	113
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden P13	114
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden P14	116
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden P15	118

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden P16	120
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden P17	121
Tabel 4.26 Hasil Jawaban Responden P18	123
Tabel 4.27 Hasil Jawaban Responden P19	125
Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden P20	127
Tabel 4.29 Hasil Jawaban Responden P21	128
Tabel 4.30 Hasil Jawaban Responden P22	130
Tabel 4.31 Hasil Jawaban Responden P23	132
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Variabel Y	134
Tabel 4.33 Hasil Jawaban Responden P24	134
Tabel 4.34 Hasil Jawaban Responden P25	135
Tabel 4.35 Hasil Jawaban Responden P26	137
Tabel 4.36 Hasil Jawaban Responden P27	138
Tabel 4.37 Hasil Jawaban Responden P28	139
Tabel 4.38 Hasil Jawaban Responden P29	141
Tabel 4.39 Hasil Jawaban Responden P30	142
Tabel 4.40 Hasil Jawaban Responden P31	144
Tabel 4.41 Hasil Jawaban Responden P32	145
Tabel 4.42 Hasil Jawaban Responden P33	147
Tabel 4.43 Hasil Jawaban Responden P34	148
Tabel 4.44 Hasil Jawaban Responden P35	150
Tabel 4.45 Hasil Jawaban Responden P36	151
Tabel 4.46 Hasil Jawaban Responden P37	153
Tabel 4.47 Hasil Jawaban Responden P38	154

Tabel 4.48 Uji Normalitas X1	156
Tabel 4.49 Uji Normalitas X2	157
Tabel 4.50 Uji Normalitas X3	159
Tabel 4.51 Uji Normalitas X1 dan X2	160
Tabel 4.52 Uji Normalitas X2 dan X3	162
Tabel 4.53 Uji Normalitas X1 dan X3	163
Tabel 4.54 Uji Normalitas X1, X2 dan X3	165
Tabel 4.55 Uji Koefisien Korelasi Berganda	166
Tabel 4.56 Korelasi berganda X1	167
Tabel 4.57 Korelasi berganda X2.....	167
Tabel 4.58 Korelasi berganda X3.....	168
Tabel 4.59 Korelasi berganda X1 dan X2	168
Tabel 4.60 Korelasi berganda X2 dan X3.....	169
Tabel 4.61 Korelasi berganda X1 dan X3	169
Tabel 4.62 Korelasi berganda X1, X2 dan X3	170
Tabel 4.63 Uji Regresi X1	171
Tabel 4.64 Uji Regresi X2	173
Tabel 4.65 Uji Regresi X3	175
Tabel 4.66 Uji Regresi X1 dan X2.....	177
Tabel 4.67 Uji Regresi X2 dan X3.....	179
Tabel 4.68 Uji Regresi X1 dan X3.....	181
Tabel 4.69 Variables Entered/Removed	183
Tabel 4.70 Uji Regresi X1, X2 dan X3	183
Tabel 4.71 Uji T X1	187

Tabel 4.72 Uji T X2	188
Tabel 4.73 Uji T X3	188
Tabel 4.74 Uji F X1	189
Tabel 4.75 Uji F X2	190
Tabel 4.76 Uji F X3	191
Tabel 4.77 Uji F X1 dan X2.....	192
Tabel 4.78 Uji F X2 dan X3.....	193
Tabel 4.79 Uji F X1 dan X3.....	194
Tabel 4.80 Uji F X1, X2 dan X3.....	195
Tabel 4.81 Uji Koefisien Determinasi X1.....	196
Tabel 4.82 Uji Koefisien Determinasi X2.....	197
Tabel 4.83 Uji Koefisien Determinasi X3.....	197
Tabel 4.84 Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2.....	198
Tabel 4.85 Uji Koefisien Determinasi X2 dan X3.....	199
Tabel 4.86 Uji Koefisien Determinasi X1 dan X3.....	200
Tabel 4.87 Uji Koefisien Determinasi X1, X2 dan X3.....	201
Tabel 4.88 Uji Signifikan X1	202
Tabel 4.89 Uji Signifikan X2	202
Tabel 4.90 Uji Signifikan X3	203

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden	84
Diagram 4.2 Usia	85
Diagram 4.3 Pekerjaan	87
Diagram 4.4 Rata- rata Penghasilan.....	89
Diagram 4.5 Pengguna Smartphone Samsung	90
Diagram 4.6 Hasil Jawaban Responden P1.....	93
Diagram 4.7 Hasil Jawaban Responden P2.....	95
Diagram 4.8 Hasil Jawaban Responden P3.....	97
Diagram 4.9 Hasil Jawaban Responden P4.....	99
Diagram 4.10 Hasil Jawaban Responden P5.....	101
Diagram 4.11 Hasil Jawaban Responden P6.....	103
Diagram 4.12 Hasil Jawaban Responden P7.....	105
Diagram 4.13 Hasil Jawaban Responden P8.....	106
Diagram 4.14 Hasil Jawaban Responden P9.....	108
Diagram 4.15 Hasil Jawaban Responden P10.....	110
Diagram 4.16 Hasil Jawaban Responden P11.....	111
Diagram 4.17 Hasil Jawaban Responden P12.....	113
Diagram 4.18 Hasil Jawaban Responden P13.....	115
Diagram 4.19 Hasil Jawaban Responden P14.....	116
Diagram 4.20 Hasil Jawaban Responden P15.....	118
Diagram 4.21 Hasil Jawaban Responden P16.....	120

Diagram 4.22 Hasil Jawaban Responden P17.....	122
Diagram 4.23 Hasil Jawaban Responden P18.....	124
Diagram 4.24 Hasil Jawaban Responden P19.....	125
Diagram 4.25 Hasil Jawaban Responden P20.....	127
Diagram 4.26 Hasil Jawaban Responden P21.....	129
Diagram 4.27 Hasil Jawaban Responden P22.....	130
Diagram 4.28 Hasil Jawaban Responden P23.....	132
Diagram 4.29 Tanggapan Responden Variabel Y.....	134
Diagram 4.30 Hasil Jawaban Responden P24.....	134
Diagram 4.31 Hasil Jawaban Responden P25.....	136
Diagram 4.32 Hasil Jawaban Responden P26.....	137
Diagram 4.33 Hasil Jawaban Responden P27.....	138
Diagram 4.34 Hasil Jawaban Responden P28.....	140
Diagram 4.35 Hasil Jawaban Responden P29.....	141
Diagram 4.36 Hasil Jawaban Responden P30.....	143
Diagram 4.37 Hasil Jawaban Responden P31.....	144
Diagram 4.38 Hasil Jawaban Responden P32.....	145
Diagram 4.39 Hasil Jawaban Responden P33.....	147
Diagram 4.40 Hasil Jawaban Responden P34.....	148
Diagram 4.41 Hasil Jawaban Responden P35.....	150
Diagram 4.42 Hasil Jawaban Responden P36.....	152
Diagram 4.43 Hasil Jawaban Responden P37.....	153
Diagram 4.44 Hasil Jawaban Responden P38.....	154
Diagram 4.45 Uji Normalitas X1	156

Diagram 4.46 Uji Normalitas X2	158
Diagram 4.47 Uji Normalitas X3	159
Diagram 4.48 Uji Normalitas X1 dan X2	161
Diagram 4.49 Uji Normalitas X2 dan X3	162
Diagram 4.50 Uji Normalitas X1 dan X3	164
Diagram 4.51 Uji Normalitas X1, X2 dan X3	165
Diagram 4.52 Uji Regresi X1	171
Diagram 4.53 Uji Regresi X2	173
Diagram 4.54 Uji Regresi X3	175

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	222
Lampiran 2 Dokumentasi.....	224
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	227
Lampiran 4 Hasil Data Responden.....	233
Lampiran 5 r Tabel, t Tabel dan f Tabel.....	247
Lampiran 6 Buku Bimbingan	250

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di zaman modernisasi seperti sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, teknologi handphone yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik yang saat ini disebut dengan smartphone.¹

Dalam mengembangkan suatu bisnis terutama bagi perusahaan produk atau jasa, harus memiliki strategi bisnis yang kuat dengan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu: beriklan di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), penjualan

¹ *Perkembangan Teknologi di Indonesia*,
http://www.kompasiana.com/vanessams/perkembangan-teknologi-di-indonesia_55547634b67e615e14ba545b Diakses Pada Minggu, 12-06-2016 Pukul 11.48

personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan dan penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dengan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi.²

Komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan alat komunikasi personal yang sangat berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai faktor utama dalam kesuksesan suatu produk. Komunikasi ini dapat menjadi penegasan keyakinan pada diri konsumen, sehingga konsumen menjadi yakin dalam menggunakan suatu produk, terutama produk elektronik seperti *smartphone*. Pesan dari komunikasi *word of mouth* dapat lebih mudah dipahami oleh konsumen, sehingga tidak ada keraguan, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut.³ *Word of mouth* dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan produk terutama *smartphone* dalam memasarkan produknya, yaitu dapat meyakinkan dengan komunikasi efektif yang mendorong konsumen untuk menggunakan dan meyakinkan konsumen terhadap kualitas baik yang dimiliki *smartphone* tersebut.

Harga dapat menjadi acuan sebuah perusahaan produk, terutama produk *smartphone*. Apabila harga suatu produk dapat diterima oleh masyarakat, hal ini tidak menjadi masalah besar untuk mengembangkan suatu produk. Perusahaan

² Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Perdana Media Group, Jakarta, 2010, hlm.34

³ Ali Hasan, *Word of Mouth Marketing*, Medpress, Jakarta, 2010, hlm.24

dan produsen harus dapat memahami kebutuhan dari konsumen sehingga melalui pesan komunikasi dari produsen terhadap konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, konsumen memilih produk sesuai kebutuhannya dan produsen dapat mengaplikasikannya dengan menciptakan sebuah produk sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Dalam menjalankan bisnis terutama bisnis *smartphone*, produsen harus dapat memperkenalkan secara detil mengenai produknya. Iklan menjadi hal penting karena konsumen mengetahui apa saja keuntungan yang akan didapat apabila menggunakan produk dan informasi-informasi seputar produk dapat diketahui oleh konsumen. Iklan dapat pula mempengaruhi konsumen dengan pesan-pesan komunikasi dalam berupa kata dan visual untuk meyakinkan konsumen dalam menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibicarakan oleh orang, hal ini karena jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.⁴ Saat ini iklan banyak memanfaatkan suatu media untuk memudahkan pemasaran yang cepat diterima dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor,

⁴ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Perdana Media Group, Jakarta, 2010, hlm.18

dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Penjualan smartphone Samsung 2 tahun terakhir ini meningkat drastis sehingga membuat perusahaan Samsung dengan cepat memproduksi smartphone terbaru setiap tahunnya. Dalam melakukan pemasarannya, Samsung Galaxy adalah produk andalan perusahaan untuk mengembangkan dunia bisnis di era modern ini.⁵

Persaingan ketat dalam proses memposisikan produk atau perusahaan di pasar tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar dan kuatnya modal oleh perusahaan. Namun, pada akhirnya semua yang dilakukan perusahaan terhadap produknya adalah untuk memperoleh *feedback* yang baik, seperti citra positif yang kemudian akan berimbas juga pada sisi permodalan dan keuntungan, termasuk dalam menjual *smartphone* dengan berbagai kelebihan dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan.⁶ Melakukan komunikasi dalam berbisnis, smartphone Samsung menguatkan pemasarannya untuk menguasai target.

Smartphone Samsung banyak dibicarakan orang, hal ini menjadikan smartphone Samsung menjadi *brand smartphone* favorit bagi sekian banyak konsumen yang latar belakangnya berbeda. Ini dibuktikan dengan adanya hasil dari Survei Top Brand Indonesia. Survei ini memberikan sebuah gambaran ukuran keberhasilan sebuah merek di pasaran. Tabelnya adalah sebagai berikut :

⁵ *How About Samsung*, <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/>, diakses pada 15 Maret 2016 pukul 15.45

⁶ Rd. Soemanegara. *Strategic Marketing Communication*. 2012. Alfabeta. Bandung. Hal.10

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Telekomunikasi/IT
Tahun 2015-2016

NO	Merk	2015 (%)	2016 (%)
1	Samsung	29,7	43,4
2	Blackberry	24,7	9,8
3	Nokia	16,7	10,9
4	Iphone	4,5	5,8
5	Smartfren	3,8	5,4
6	Cross	3,0	-
7	Advan	2,9	3,3
8	Mitto	2,5	-
9	Lenovo	2,4	4,0
10	Oppo	2,2	3,4

Top Brand Result 2016 Fase 1

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Berdasarkan data tabel 1.1 yang bersumber dari Top Brand Award Indonesia, selama 2 tahun berturut-turut dari 2015 sampai 2016 merek *smartphone* samsung menjadi jajaran Top Brand nomor satu diantara beberapa merek saingan lainnya.⁷

Dengan melihat tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Samsung sudah memiliki modal untuk dapat mengembangkan produknya, karena sudah memiliki kepercayaan dari konsumen terhadap produknya.

Permasalahan yang terjadi pada *smartphone* Samsung seperti yang dipaparkan pada sebuah berita *online*, bahwa *smartphone* Samsung seringkali bermasalah

⁷ *Top Brand 2016 Fase 1*, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1, diakses pada 15 Maret 2016 pukul 15.50

pada baterai, restart, volume bermasalah, sulit menyambungkan wifi dan bluetooth dan juga kualitas kamera yang kurang tajam.⁸ Beberapa masalah yang terjadi tidak menurunkan pasarannya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tetap percaya dengan terus menggunakan produk smartphone Samsung, terbukti pada Top Brand Indonesia kategori Telekomunikasi/IT. Smartphone Samsung berhasil meningkatkan penjualan smartphone di Indonesia sebanyak 13,7%, terdapat pula beberapa produk lain seperti Iphone, Smartfren, Oppo, Lenovo dan Advan yang juga meningkat dalam penjualan di Tahun 2015 hingga 2016, tetapi persentasi kenaikan tidak terlalu jauh dibandingkan dengan Samsung.

Samsung juga mengadopsi strategi pemasaran melalui iklan yang membuat produk smartphone Samsung mudah dikenal serta diketahui oleh masyarakat.⁹ Setiap produsen *smartphone* selalu memberikan kualitas terbaik saat meluncurkan produknya, terdapat kelebihan dan kelemahan dari produk *smartphone* yang ditawarkan. Iklan dapat meyakinkan para konsumen untuk menggunakan smartphone Samsung karena dari segi spesifikasi dan keunggulan smartphone dapat tersampaikan.

Karakter dan kebutuhan dari konsumen berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini harus diperhatikan dan diketahui setiap produsen, karena dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, produsen dapat menyebarkan ide dengan

⁸ *Problem yang Sering Terjadi di Smartphone Samsung*, <http://www.teknolime.com/problem-paling-sering-terjadi-di-smartphone-samsung-dan-cara-mengatasinya>, diakses pada Selasa, 1 november pukul 23.55

⁹ *Value Philosophy*, http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_02/, diakses pada hari Rabu, 25 oktober 2016 pukul 11.15

lebih cepat dan efektif. Sehingga komunikasi yang disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen.

Konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial dan pengaruh pribadi serta perbedaan dan pengaruh individual. Kondisi geografis dan wilayah sedikit banyaknya mempengaruhi kebudayaan serta perilaku dari manusia, termasuk perilaku mereka dalam menentukan produk *smartphone* yang digunakan untuk komunikasi sehari-hari. Pengguna Samsung di Serang merupakan target dalam penelitian ini, karena Serang salah satu kota yang terpilih untuk adanya gerai resmi Samsung yaitu terletak di Mall of Serang dan juga Kota Serang dalam tempat peneliti menimba ilmu, sehingga memudahkan dalam proses penelitian. Dalam website Bantenraya.com pada tahun 2015 hingga 2016 ini dalam sebulan di tokonya mampu menjual 100-250 unit *smartphone*, sudah dipastikan 50 persennya merupakan berasal dari brand *smartphone* Samsung, karena itu peneliti memilih Kota Serang sebagai tempat penelitian.¹⁰

Karakter demografis berpengaruh dalam kegiatan pemasaran sebuah produk. Karakter ini menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, status sosial, pendidikan, pendapatan, status pernikahan, lokasi geografis dan kelas sosial. Dengan karakter- karakter ini para pemasar akan lebih mudah membuat target perencanaan dari produk yang akan dipasarkan.

¹⁰ *Penjualan Samsung Masih Tinggi*, <http://bantenraya.com/info-bisnis/72-info-bisnis/15486-penjualan-samsung-masih-tinggi> Diakses Pada hari Minggu, 12-06-2016 Pukul 13.54

Demikian pula pertimbangan samsung membangun gerai di Serang, yang pasti karakter demografis menjadi salah satu pertimbangan.

Hal yang menjadi perhatian peneliti adalah bagaimana Samsung melakukan komunikasi pada bisnis smartphone Samsung yang menggunakan strategi *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan televisi dalam pemasaran produk smartphone. Apakah adanya pengaruh dari komunikasi *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan televisi membuat konsumen memilih smartphone Samsung untuk dijadikan alat komunikasi dalam sehari-hari? Berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *word of mouth* (WOM), harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) , Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan *Smartphone* Samsung?”** Penelitian akan difokuskan pada masyarakat di Kota Serang.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti menidentifikasi pokok masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menggunakan *smartphone* samsung?

Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan *smartphone* samsung?

Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan *smartphone* samsung?

Seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung?

Seberapa besar pengaruh harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung?

Seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung?

Seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM), harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti adalah untuk :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan menggunakan *smartphone* samsung

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan *smartphone* samsung

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM), harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberi masukan bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi bisnis. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian sejenis bagi rekan mahasiswa dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pikiran dan kontribusi kepada Gerai Samsung Serang yang memberikan perhatian terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan komunikasi bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam dunia bisnis, baik yang berskala kecil, menengah dan besar, orang-orang yang ada dalam komunikasi bisnis (pelaku bisnis) tak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karenanya komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang tradisional maupun modern sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.¹¹ Komunikasi merupakan pengetahuan dan ketrampilan yang harus dimiliki dalam berinteraksi dan berkehidupan antar manusia.¹²

Dari berbagai pengertian mengenai komunikasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana setiap pihak menggunakan informasi untuk mencapai suatu pengertian yang sama dengan harapan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat diterima dan dipahami dengan baik demi tercapainya tujuan komunikasi.

¹¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm.3

¹² Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih, *Komunikasi Antarmanusia*, Pustaka Getok Tular, Serang, 2012, hlm.17

2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi dalam suatu bisnis, tentunya proses komunikasi harus menjadi pertimbangan agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen. Menurut Bovee and Thill dalam buku *Business Communicatin Today be*, proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu :¹³

a) Pengirim Mempunyai Suatu Ide/Gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau komunikan. Ide dan gagasan menjadi hal penting dalam komunikasi suatu bisnis, karena untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Pengirim Mengubah Ide Menjadi Sebuah Pesan

Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), komunikan dan latar belakang budaya.

c) Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada penerima pesan. Misalnya, dengan menggunakan suatu media elektronik ataupun media massa dengan contoh iklan yang menarik.

¹³ Ibid Hal.11-13

d) Penerima Menerima Pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.

e) Penerima Menafsirkan Pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran penerima pesan.

f) Penerima Harus Memberikan Tanggapan dan Umpan Balik ke Pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk memulai efektivitas suatu pesan.

2.1.3 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.¹⁴ Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang

¹⁴ Ibid, Hal.4

mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan dan barang atau jasa pasar untuk keuntungan.

Dari berbagai pengertian mengenai komunikasi bisnis suatu produk, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah sebuah komunikasi yang dilakukan untuk melakukan sebuah kegiatan bisnis, pesan-pesan dan strategi yang digunakan oleh produsen untuk dapat menjabai tujuan bisnis yang diharapkan.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut Sulaksana adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.¹⁵ Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik- teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberi informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹⁶ Definisi lain dari komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat

¹⁵ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, Hal.23

¹⁶ Rd. Soemanegara. *Strategic Marketing Communication*. 2012. Alfabeta. Bandung. Hal.2

menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang di kehendaki.¹⁷ Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.¹⁸

2.1.5 *Word of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu proses dimana seseorang sebagai pemimpin opini secara informal mempengaruhi perilaku atau tindakan orang lain, yang mungkin saja pencari atau bahkan penerima opini.¹⁹ Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dalam disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

¹⁷ John E.Kennedy dan R.Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication* : Taktik dan Strategi, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006, Hal.5

¹⁸ Rd.Soemanegara. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*.2006. Alfabeta. Bandung. Hal :2-4

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut ke Mulut*.Yogyakarta, Media Pressindo, 2010, Hal.29

2.1.5.1 Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam *Word of Mouth*

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk yang menjadi daya jual dari suatu perusahaan : ²⁰

Talkable brands start from stories

Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan.

2. Stories are not tagline

Cerita berbeda dengan slogan. Slogan sangat statis dan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

3. If you don't have stories, someone else will create it

Jika anda sebagai pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing anda akan menciptakan cerita jelek tentang produk atau merek anda. Maka, suatu perusahaan harus menciptakan cerita atau merek suatu perusahaan tersebut akan dijatuhkan oleh pesaing lainnya.

Jadi kunci agar konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain. Selanjutnya

²⁰ Sumardy, Marlin Silviana, and Melina Melone, *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm.190

terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen mau mempromosikan produknya.²¹

1. *Good stories should be supported with simple transferable kits*

Memiliki cerita yang heboh merupakan langkah awal, tapi tidak bisa menghasilkan promosi atau rekomendasi jika perusahaan tidak menyediakan sesuatu yang bisa dibagi konsumen kepada konsumen lainnya.

2. *Simple kits, fast promotion*

Transferable kits yang disediakan harus sesederhana mungkin, mudah dibagikan dan dipindahkan ke orang lain, lebih sederhana lebih cepat promosi terjadi.

3. *Most promotable brands are having most medium to share*

Produk-produk atau merek yang sering dipromosikan dan direkomendasikan terbukti memiliki banyak pilihan alat dan medium yang dapat digunakan konsumen untuk berbagi dengan teman atau keluarga.

Disini konsumen atau pelanggan bisa dijadikan sebagai alat/media yang membuat mereka merasa bangga yang akhirnya mempromosikan atau merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya atas suatu produk yang mereka anggap dapat memuaskan. Disini konsumen tidak hanya membicarakan suatu produk tetapi juga melakukan kegiatan promosi secara alami terhadap orang lain. Selanjutnya

²¹ Ibid, hal.192

terdapat tiga hal yang harus diingat agar konsumen mau ikut membantu menjual produk suatu perusahaan:²²

1. *Give consumers something to sell*

Mengembangkan program WOM, harus dipikirkan dari awal, memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk suatu produsen.

2. *Utilize consumers' network*

Cara termudah membuat konsumen menjual produk suatu perusahaan adalah memanfaatkan jaringan pertemanan mereka. Jangan terlalu bermimpi untuk meminta mereka menjual ke setiap orang. Hanya fokus pada teman-teman di sekitar konsumen mereka.

3. *Reward consumers*

Berikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang. Bisa berbentuk eksklusivitas di dalam perusahaan atau manfaat non-finansial mereka.

Kita harus mengubah persepsi bahwa WOM hanyalah pembicaraan yang menarik, WOM bisa lebih dari itu. Di sini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan WOM harus mampu mengubah

²² Ibid, hal.193

perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba.²³

Tabel 2.1 Faktor-faktor Promosi Melalui *Word of Mouth*

Faktor-faktor yang Mempromosikan Melalui <i>Word of Mouth</i>
<p>Kebutuhan Pengirim Informasi</p> <p>Untuk membangkitkan keberanian dan prestise</p> <p>Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian (pria/wanita)</p> <p>Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan</p> <p>Untuk mendapatkan manfaat berwujud</p>
<p>Kebutuhan Penerima Informasi</p> <p>Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan</p> <p>Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan resiko pembelian</p> <p>Resiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas tau harganya</p> <p>Resiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan difikirkan oleh orang lain</p> <p>Resiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif dimana produk telah di evaluasi</p> <p>Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi</p>

Sumber : Ali Hasan, *Word of Mouth Marketing*, Medpress, Jakarta, 2010. Hal 26

²³ Sumardy.Marlin Silviana,and Melina Melone. Sumardy.Marlin Silviana,and Melina Melone, *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm.190

Manfaat *Word of Mouth*

Manfaat utama dari pengembangan rujukan atau komunikasi *word of mouth*, yaitu²⁴

Sumber informasi *word of mouth* meyakinkan. Komunikasi *word of mouth* satu-satunya metode promosi dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen.

Sumber informasi *word of mouth* biayanya rendah. Bagaimanapun juga, mengadakan kontak dengan pelanggan yang merasa puas akan membebani perusahaan dengan biaya yang relatif rendah.

Tipe Komunikasi *Word of Mouth*

Jika pemasaran akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif dalam suatu produk, pemasar harus memahami terhadap produk tersebut. Ada tiga tipe komunikasi *word of mouth*, yaitu:²⁵

Product News, yaitu informasi tentang suatu produk. Misalnya tentang keistimewaan model pada suatu produk, kemajuan teknologi produk dan sifat-sifat produk.

Personal Experience, yaitu pengalaman pribadi konsumen. Hal ini menyangkut pendapat dari seseorang yang telah memberi suatu produk dan mengapa mereka membeli produk tersebut.

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta, Media Pressindo, 2010, hlm. 23

²⁵ Ibid, Hal.55

Advice Giving, yaitu anjuran yang diberikan kepada konsumen. Misalnya anjuran tentang model produk yang sebaiknya dibeli atau dihindari.

Dalam *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* berhasil atau tidak. Indikator *Word of Mouth Communication* adalah sebagai berikut:²⁶

Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

Mendorong

Dorongan terhadap 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.

²⁶ Barry Babin, *Journal of Service Marketing*, Vol:19, pp 133-139.

2.1.6 Harga (*Price*)

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi keuntungan perusahaan, harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²⁷ Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosinya, demikian pula perkiraan laba.²⁸ Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai yang dapat dipertukarkan dengan sejumlah produk atau jasa yang memiliki manfaat untuk konsumen yang membelinya dan memberikan keuntungan bagi produsen produk tersebut.

Terdapat 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

²⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, Hal.109

²⁸ Monlee Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, 2004, Hal.15

Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.1.6.1 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller) :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran

perusahaan menjadi batas atas harga.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga dapat diukur melalui :²⁹

1. Tingkat harga
2. Harga produk pesaing
3. Diskon (potongan pembelian)
4. Periode pembayaran
5. Variasi sistem pembayaran

2.1.7 Daya Tarik Iklan

2.1.7.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik :³⁰

²⁹ Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 132

³⁰ M.Suyanto, *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, Hal 63

1. Daya tarik itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Terdapat beberapa unsur yang menjadi daya tarik sebuah iklan menurut Suyanto, diantaranya :

Daya tarik produk, mencakup pada kemasan, merek dan penampilan seperti model produk dan visual yang ditampilkan pada sebuah produk

Daya tarik pesan. Pesan yang disampaikan memiliki nilai yang tinggi, artinya pesan yang disampaikan dapat langsung diterima dan mempengaruhi konsumen sehingga efisien.

Daya tarik pendukung. Iklan menjadi menarik apabila menggunakan unsur pendukung baik dari selebritis maupun non selebritis, sehingga menimbulkan ketertarikan pada diri konsumen.

Daya tarik humor. Iklan yang dihiasi dengan unsur-unsur humor akan menambah ketertarikan konsumen, unsur humor dapat membuat suasana tidak kaku sehingga membuat suasana lebih menghibur.

Daya tarik rasa takut. Dalam hal ini seperti iklan dalam hal obat-obatan.

Daya tarik kesalahan. Dalam hal ini iklan yang ditampilkan terdapat unsur kriminal dan kejahatan.

Daya tarik musik. Karena televisi merupakan media yang menggabungkan audio (pendengaran) dan visual (penglihatan), maka unsur suara yang digunakan akan memberikan daya tarik. Penggunaan musik yang tepat disesuaikan dengan jenis iklannya dapat memberi kekuatan pada iklan tersebut.

Daya tarik komparatif (perbandingan). Dalam hal ini adalah unsur yang menampilkan suatu produk atau jasa dengan produk lain sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.7.2 Pengertian Iklan

Menurut Ralph S. Alexander iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui).³¹ Menurut Darmadi Duriyanto, kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan.³²

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan

³¹ Morrissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakasa, Tangerang, 2007, Hal.14

³² Darmadi Duriyanto, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, Hal.1

gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2.1.7.3 Tujuan Iklan

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut:³³

Iklan informatif, yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).

Iklan persuasif, yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu yang dilakukan pada tahanan kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau menyimulasikan penggunaan.

2.1.7.4 Televisi

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas. Dalam penelitian ini,

³³ M.Suyanto, *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, Hal 53-60

iklan dijadikan daya tarik untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk smartphone samsung untuk dapat meyakinkan bahwa smartphone samsung memiliki keunggulan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.³⁴

2.1.7.4.1 Karakteristik Televisi

Adapun karakteristik televisi, terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

Audiovisual, Televisi memiliki kelebihan dibandingkan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat.

Berfikir dalam gambar

Pengoperasian lebih kompleks, Dibandingkan media lain, pengoperasian televisi siaran jauh lebih kompleks dan lebih melibatkan orang.

2.1.7.4.2 Kekuatan Televisi

Kekuatan televisi salah satunya adalah memberikan gambaran bila dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi tampaknya memberi sifat yang istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengan gambar. Dapat bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan, bahkan gabungan antar ketiga unsur tersebut.

³⁴ Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010, hlm.23

Ada 4 kekuatan televisi, yaitu:³⁵

Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit

Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat

Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspesif).

Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Keputusan

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan adalah segala sesuatu yang telah diputuskan setelah dipertimbangkan dan difikirkan. Penekanan lain menyebutkan bahwa keputusan adalah pernyataan yang mengungkap pengakuan atau pengingkaran suatu realitas, konsep, peristiwa, pendapat sebagai benar atau salah.³⁶

Pengguna *Smartphone*

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun

³⁵ Ibid, hlm.25

³⁶ Kamdhi, *Terampil Berwicara*, Grasindo, Jakarta, 2007, Hal.78

mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir, yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain.³⁷ penggunaan smartphone pada penelitian ini adalah pemilihan elemen terbaik yang ada pada smartphone yang didasari atas perilaku perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam menggunakan smartphone sesuai dengan tujuan atau rencana yang ingin dicapai sehingga keberadaan dari smartphone tersebut dapat memberikan nilai tambah/manfaat kepada penggunanya.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa “*three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations : stimulus variables, response variables and intervening variables*” (tiga kelas variabel yang terlibat dalam perilaku konsumen pemahaman dalam salah satu situasi tertentu: variabel stimulus, variabel respon dan variabel intervening).³⁸

a. Variabel stimulus

³⁷ Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 12

³⁸ David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1984 dalam buku Anwar Prabu M, 1998:4-5

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya merek, jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

b. Variabel respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk. Dalam hal perilaku, respons adalah salah satu yang diukur setelah terjadinya stimulus. Menurut Soekidjo Notoatmojo, perilaku dikelompokkan menjadi dua, yaitu perilaku tertutup (*Covert behavior*) yang respons terhadap stimulus masih belum bisa diamati orang lain (dari luar) secara jelas, dan perilaku terbuka (*overt behavior*) yang apabila respons terhadap stimulus sudah dalam bentuk tindakan yang dapat diamati dari luar.³⁹

c. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

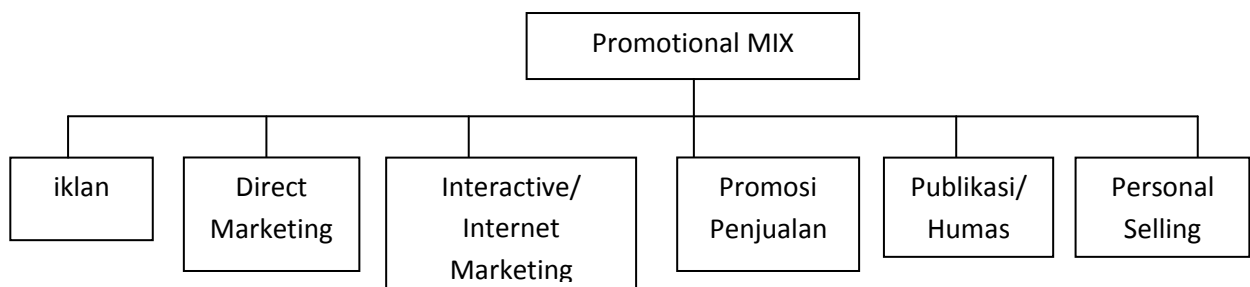
2.1.10 Teori Bauran Promosi (*Promotion MIX*)

³⁹ Momon Sudarma. *Sosiologi Untuk Kesehatan*. 2008, Salemba Medika, Jakarta. Hal.53

Dalam melakukan suatu bisnis produk, produsen harus dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tujuan dari komunikasi bisnis dapat berjalan dengan baik. Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait strategi penyampaian ide kepada konsumen.⁴⁰ Menurut Kotler dan Amstrong, “Bauran promosi (*promotion mix*) juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*), pendekatan strategi *marketing mix* menurunkan suatu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran, karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut.

Tabel 2.2

Elemen Bauran Promosi⁴¹



⁴⁰ Terence A. Shimp, 2000, *Periklanan Promosi*, Erlangga: Jakarta. Hal.5

⁴¹ George. E Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, Hlm.14

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster. Dalam penelitian ini, Perusahaan smartphone Samsung menggunakan iklan sebagai salah satu promosi produk smartphone Samsung, yaitu dengan beriklan pada media massa, elektronik dan juga internet. Smartphone Samsung mengedepankan kepercayaan konsumen mengenai produknya, karena itu dengan ambassador, desain iklan, gambar dan pesan yang dikemas akan membantu meyakinkan konsumen mengenai prosuk smartphone Samsung.

2. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, diskon harga, dan kupon belanja, Dalam penelitian ini, promosi penjualan smartphone Samsung dilakukan dengan cara menyampaikan pesan pada variabel harga, yaitu dengan memberikan harga diskon, smartphone Samsung memberikan potongan harga pada setiap akhir tahun dan peristiwa-peristiwa tertentu, ini termasuk strategi andalan, bahwa melalui harga pesan komunikasipun dapat tersampaikan, yaitu agar konsumen memberikan perhatiannya pada produk smartphone merek Samsung.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik internal/eksternal) untuk membangun atau bahkan meningkatkan citra baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu dengan instansi lain. Dalam penelitian ini, produsen produk smartphone Samsung harus dapat memperhatikan terhadap citra perusahaan, dimana produsen smartphone Samsung membangun citra perusahaan melalui produk yang dijual secara berkualitas, sehingga kesan baik dari konsumen dapat meningkatkan citra baik perusahaan yang memproduksi smartphone Samsung ini.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif. Selain iklan, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah cara perusahaan smartphone Samsung dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberikan keyakinan pada saat proses promosi yang melibatkan pengalaman pribadi mengenai penggunaan smartphone Samsung, sehingga membuat konsumen lebih yakin pada produk smartphone Samsung, bahkan konsumen dapat merekomendasikan kepada orang terdekat mengenai smartphone Samsung tersebut.

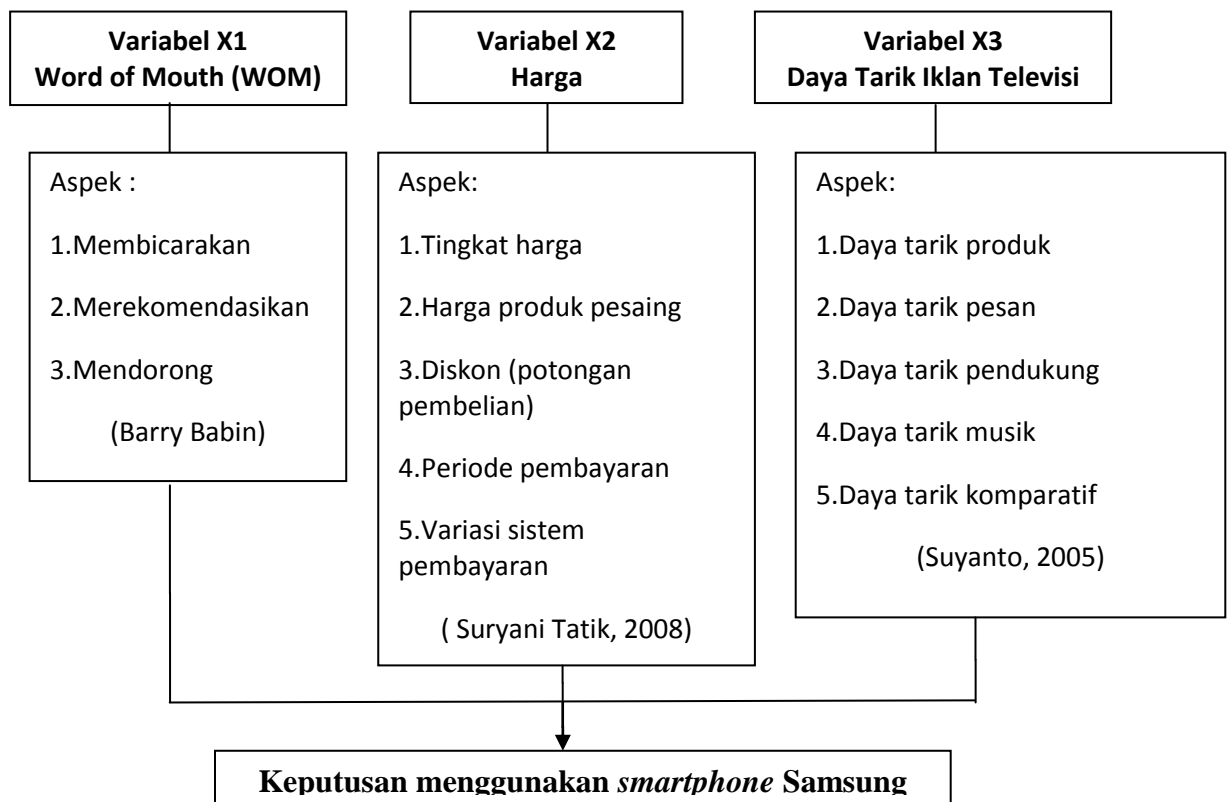
Beberapa elemen tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *direct marketing* dan *interactive marketing*, karena pada variabel yang ingin diteliti tidak ada elemen tersebut. Dalam melakukan penelitian tidak perlu menggunakan

semua elemen, tergantung dengan variabel yang akan diteliti. Seperti variabel *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut termasuk ke dalam *personal selling*, variabel harga termasuk pada promosi penjualan dan variabel daya tarik iklan televisi masuk pada elemen iklan. Elemen pada teori bauran promosi dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

2.2 Kerangka Berfikir

Tabel 2.3
Kerangka Berfikir





Keterangan (---) ; Variabel yang tidak digunakan

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2016

2.3 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu Hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi hypothesis dan penyebutan dalam dialek bahasa Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang belum sempurna.⁴²

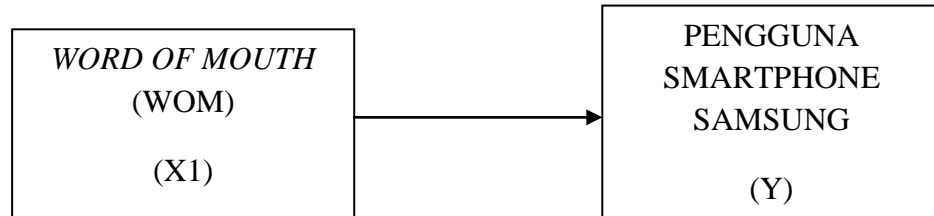
⁴² Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta, Buku Beta, 2009. Hal.75

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴³

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1

Gambar 2.3



H01 = Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Ha1 = Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Hipotesis dalam bentuk statistik dapat dituliskan sebagai berikut:

Ha1 : $r \neq 0$ H01 : $r = 0$

Ket : $r = \text{Probability Level}$

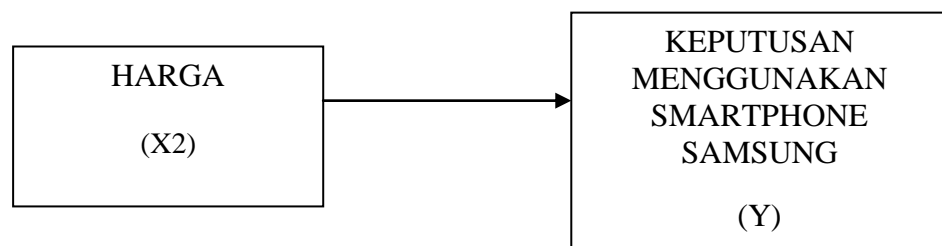
⁴³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung, Alfabeta, 2012. Hal.71

Ha1 = Hipotesis Alternatif

Ho1 = Hipotesis Nol

Hipotesis 2

Gambar 2.4



H02 = Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Ha2 = Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Hipotesis dalam bentuk statistik dapat dituliskan sebagai berikut:

Ha : $r \neq 0$ H0 : $r = 0$

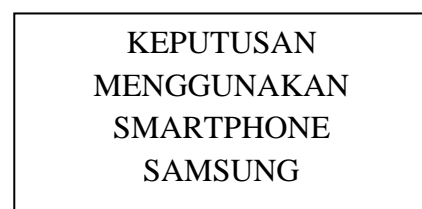
Ket : $r = Probability Level$

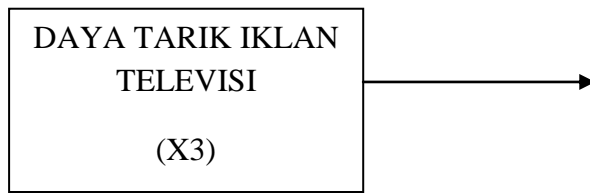
Ha2 = Hipotesis Alternatif

Ho2 = Hipotesis Nol

Hipotesis 3

Gambar 2.5





H03 = Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Ha3 = Terdapat pengaruh antara daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Hipotesis dalam bentuk statistik dapat dituliskan sebagai berikut:

Ha : $r \neq 0$ H0 : $r = 0$

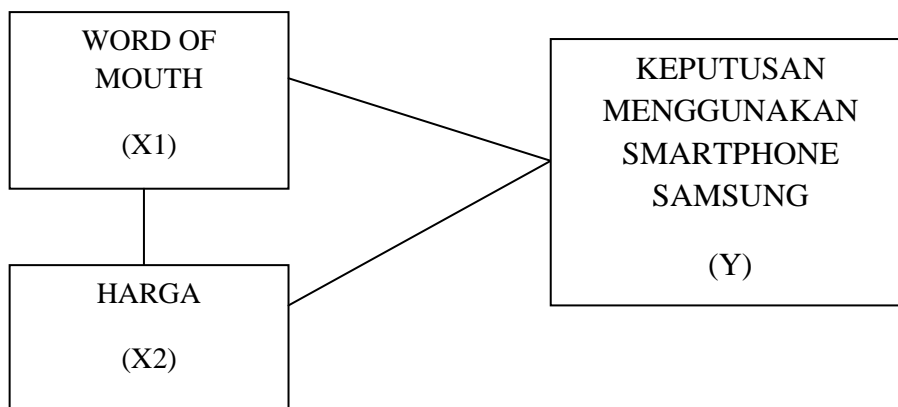
Ket : $r = \text{Probability Level}$

Ha3 = Hipotesis Alternatif

Ho3 = Hipotesis Nol

Hipotesis 4

Gambar 2.6



H04 = Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan harga terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Ha4 = Terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan harga terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Hipotesis dalam bentuk statistik dapat dituliskan sebagai berikut:

Ha : $r \neq 0$ H0 : $r = 0$

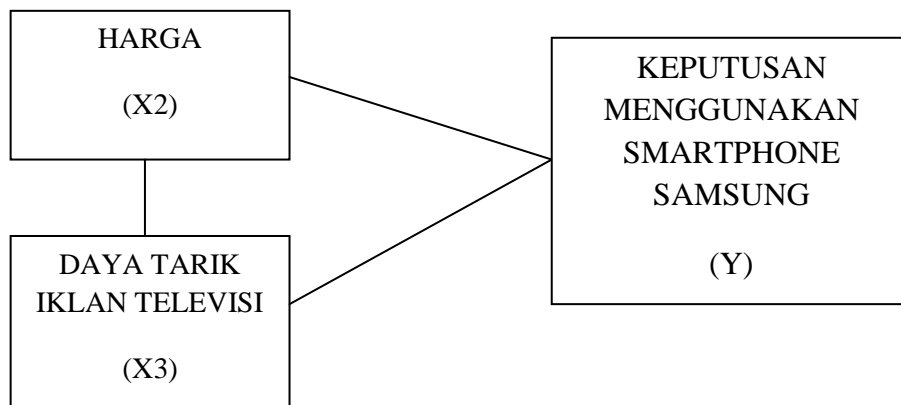
Ket : $r = \text{Probability Level}$

Ha4 = Hipotesis Alternatif

Ho4 = Hipotesis Nol

Hipotesis 5

Gambar 2.7



H05 = Tidak terdapat pengaruh antara harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Ha5 = Terdapat pengaruh antara harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Hipotesis dalam bentuk statistik dapat dituliskan sebagai berikut:

Ha : $r \neq 0$ H0 : $r = 0$

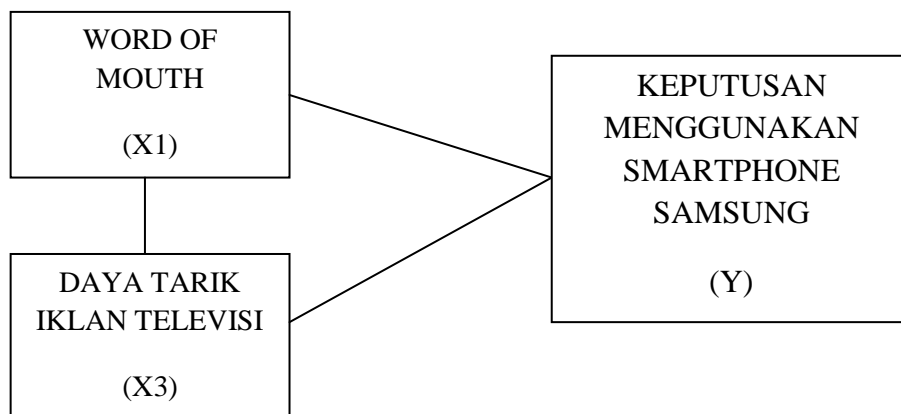
Ket : $r = Probability Level$

Ha5 = Hipotesis Alternatif

Ho5 = Hipotesis Nol

Hipotesis 6

Gambar 2.8



H06 = Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Ha6 = Terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Hipotesis dalam bentuk statistik dapat dituliskan sebagai berikut:

Ha : $r \neq 0$ H0 : $r = 0$

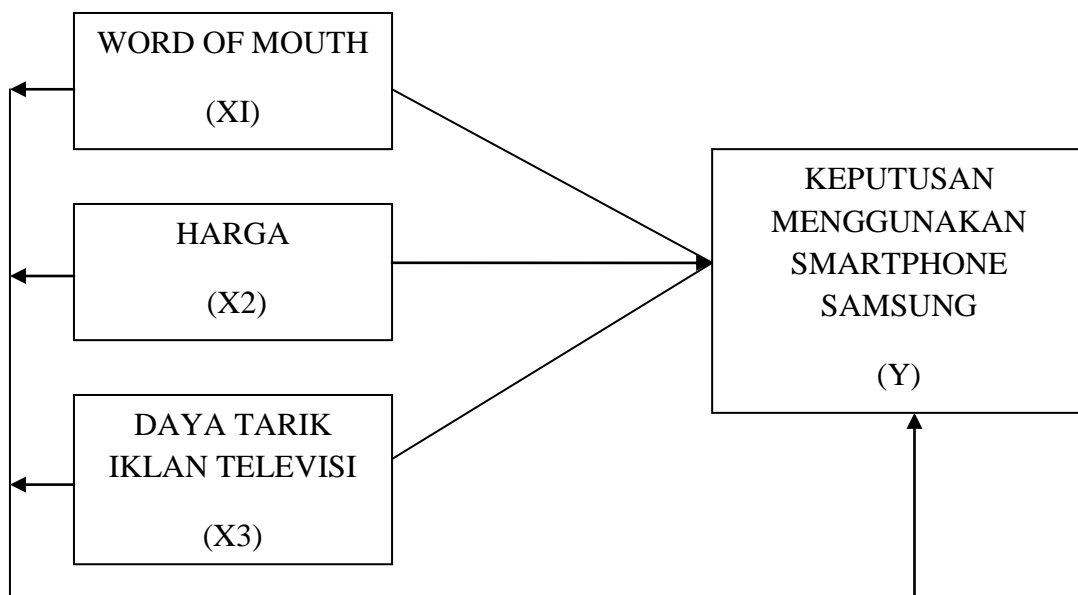
Ket : $r = \text{Probability Level}$

Ha6 = Hipotesis Alternatif

Ho6 = Hipotesis Nol

Hipotesis 7

Gambar 2.9



H07 = Tidak terdapat pengaruh antara word of mouth, harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Ha7 = Terdapat pengaruh antara word of mouth, harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung

Hipotesis dalam bentuk statistik dapat dituliskan sebagai berikut:

Ha : $r \neq 0$ H0 : $r = 0$

Ket : $r = \text{Probability Level}$

Ha7 = Hipotesis Alternatif

Ho7 = Hipotesis Nol

2.4 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel terdiri atas dua macam, yaitu variabel independen atau variabel (X) atau variabel bebas, dan variabel dependen atau variabel (Y) atau variabel terikat.⁴⁴ Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah :

⁴⁴ Ibid, Hal. 42-43

1. Variabel X1 yaitu *word of mouth* (WOM)
2. Variabel X2 yaitu harga
3. Variabel X3 yaitu daya tarik iklan televisi
4. Variabel Y yaitu keputusan menggunakan smartphone samsung

Untuk lebih jelas dan terperinci maka operasional variabel dijelaskan dalam bentuk tabel seperti di bawah ini :

Tabel 2.4 Operasional Variabel berdasarkan Olahan Peneliti

Variabel Penelitian	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	No Urut Pertanyaan
Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM), Harga dan Daya Tarik Iklan (X)	Word of Mouth (WOM) X1 (Barry, Babin)	Intensitas Membicarakan	Ordinal	1
		Merekomendasikan	Interval	2,3
		Mendorong	Interval	4,5
			Interval	6

	<p>Harga X2</p> <p>(Suryani, Tatik, 2008)</p>	Tingkat harga	Interval	7,8
		Harga produk pesaing	Interval	9,10
		Diskon (potongan pembelian)	Interval	11
		Periode pembayaran	Interval	12
		Variasi system pembayaran	Interval	13
	<p>Daya Tarik Iklan X3</p> <p>(Suyanto, 2005)</p>	Daya tarik produk	Ordinal	14
			Interval	15,16
		Daya tarik pesan	Interval	17,18,19
		Daya tarik pendukung	Interval	20
		Daya tarik music	Interval	21
	Daya tarik komparatif	Interval	22,23	
<p>Keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y)</p>	<p>Variabel Respon (Pengguna smartphone Samsung)</p> <p>(Y)</p> <p>(David Loudon & Albert Della)</p>	Mengetahui dan mengenali produk	Interval	24
		Memiliki pengetahuan tentang produk	Interval	25
		Mengetahui produk yang dijual	Interval	26,27
		Produk memiliki citra positif	Interval	28,29,30
		Kesenangan menggunakan produk	Interval	31,32,33

	Produk mampu memberikan sesuai kebutuhan	Interval	34,35
	Membeli dan menggunakan produk	Interval	36,37
	Membicarakan dan merekomendasikan kepada oranglain	Interval	38

2.5 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Dwi Cempakasari	Ratna Dwi Kartika Sari	Angga Saputra
----------------------	------------------------	-------------------------------	----------------------

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GAUDI PARAGON MALL SEMARANG)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. MEGA JAYA MEBEL SEMARANG	PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS, DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK PADA MAHASISWA FE UNDIP SEMARANG
Tahun Penelitian	2011	2012	2010
Teori	Teori Bauran Pemasaran	Konsep Pemasaran	Teori Perencanaan (Planning Theory)
Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Latar Belakang Masalah	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Gaudi Paragon Mall Semarang. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berfikir panjang dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk.	Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen.	Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Persaingan yang makin ketat menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan kondisi kekinian yang melingkupi dunia pemasaran.

Perbedaan	Membahas mengenai penurunan dari produk nokia dari produk ponsel lain, objek penelitiannya ponsel nokia	Objek penelitiannya adalah keputusan membeli pada mebel CV Mega Jaya Semarang	Dalam penelitiannya mencariapa sajakah faktor-faktor pendorong terciptanya word of mouth pada situs facebook.
Persamaan	bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen	Membahas bagaimana strategi bauran pemasaran sehingga dapat menarik minat konsumen	Metode penelitian dan membahas <i>word of mouth</i>
Kesimpulan Penelitian	penjualan produk ponsel Nokia dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sangat berbeda dengan pesaing terbarunya yaitu ponsel pintar blackberry, hanya dalam beberapa tahun saja ponsel pintar tersebut dapat mengambil sebagian pangsa pasar yang telah dimiliki oleh Nokia. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pada produk ponsel Nokia dalam tiga tahun terakhir yaitu	Penjualan mebel mengalami penurunan, Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan CV. Mega Jaya Mebel Semarang keberadaannya mengalami pasang surut, selain CV. Mega Jaya Mebel hanya melakukan promosi dengan mengandalkan word of mouth communication positif dari konsumen dan juga bisa disebabkan karena terdapat beberapa perusahaan produsen mebel baru yang ada di sekitar Semarang. CV. Mega	menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap terciptanya word of mouth pada situs jejaring social Facebook

	pada tahun 2007, tahun 2008, dan tahun 2009.	Jaya Mebel yang menyebabkan persaingan harga antar perusahaan produsen mebel. CV. Mega Jaya	
--	--	---	--

BAB III

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Pengertian metode berasal dari bahasa Yunani *methodos* yang artinya cara atau menuju suatu jalan. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.⁴⁵

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.⁴⁶

Sedangkan sifat penelitian adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi dan data mengenai hal-hal yang belum diketahui.⁴⁷

⁴⁵ Sugiyono. 2012. *Ilmu, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. hlm.2.

⁴⁶ Elvinaro Ardianto. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm.47.

⁴⁷ Sugiyono. 2012. *Ilmu, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. hlm.36.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *survey*, yaitu metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Menurut Ruslan dalam buku metode penelitian public relations dan komunikasi (2008:22), metode *survey* ini biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan yang secara langsung didapatkan secara kuisisioner (*questioner*) baik secara lisan maupun tulisan yang memerlukan adanya kontak secara tertutup muka (*face to face contact*) antara peneliti dengan responden (subjek).⁴⁸

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.⁴⁹ Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa

⁴⁸ Rosady Ruslan. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hlm.22.

⁴⁹ Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Penada Media Group. hlm.93.

pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka. dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁵⁰

Jenis angket (kuisisioner) dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat Kota Serang.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan menggunakan jenis data ordinal dan data interval dengan skor penilaian dari empat sampai dengan satu. Dimana menurut Sugiyono, *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁵¹

Skala likert adalah skala yang berisi pertanyaan sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam skala tersebut. Indeks dalam *skala likert* menunjukkan bahwa masing-masing kategori jawaban memiliki intensitas yang sama.⁵²

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan dengan menggunakan skala *Likert* 4-3-2-1. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

⁵⁰ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta. hlm.141-142.

⁵¹ Sugiyono. *Op, Cit*. hlm.93

⁵² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. hlm.110.

Dalam penelitian ini, untuk data interval, responden akan diminta menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban sebagai berikut.⁵³

Sangat Setuju (SS), yang memiliki skor 4.

Setuju (S), yang memiliki skor 3.

Tidak Setuju (TS), yang memiliki skor 2.

Sangat Tidak Setuju (STS), yang memiliki skor 1.

Pada *skala Likert* umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden bila disediakan jawaban ditengah yang akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang.⁵⁴

Sumber Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data–data yang diperlukan adalah dengan cara sebagai berikut :

Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁵⁵ Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan melalui angket/ kuesioner yang penulis dapatkan di lapangan.

Dalam penelitian ini, masyarakat Kota Serang menjadi objek penelitian.

⁵³ Masri Singarimbun, 1989, *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*, Jakarta: LP3ES, Hal.102

⁵⁴ Rachmat Kriyantono. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. hlm.137.

⁵⁵ Burhan Bungin. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. hlm.94.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya.⁵⁶ Data sekunder adalah data yang didapat dari penelitian kepustakaan atau bahan yang bersifat teoritis yang relevan dengan penelitian. Misalnya diperoleh dari buku–buku, jurnal, internet dan media lainnya. Data ini sebagai data pendukung dan pelengkap serta yang relevan dengan masalah yang tengah diteliti.

Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka dalam penelitian harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁵⁷ Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.⁵⁸ Alat pengukuran utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 21* untuk menghitungnya. Karena menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, maka alat tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

Uji Validitas

⁵⁶ Rosady Ruslan. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm.138.

⁵⁷ Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm.102.

⁵⁸ Sugiyono. *Ibid*. hlm.103.

Validitas artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Artinya, alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur sifat objek yang diteliti atau mengukur sifat yang lain.⁵⁹

Penulis menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 21 dengan mengolah data yang diperoleh di lapangan kedalam program tersebut untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi sebagai berikut.⁶⁰

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi.
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian variable X dan Y
- $\sum x$ = Jumlah Nilai variable X
- $\sum y$ = Jumlah Nilai variable Y
- $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variable X
- $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variable Y
- n = Banyaknya sampel

Menurut Rosady Ruslan, penentuan pengujian uji validitas adalah r hitung dibandingkan dengan r tabel (dengan melihat taraf signifikansi penelitian, yakni

⁵⁹ Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hlm.141.

⁶⁰ Ibid, hlm.141.

sebesar 10% atau 0,1 dan jumlah responden, barulah kita akan mendapatkan nilai r tabel). Maka didapat kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:⁶¹

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel.⁶² Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶³ Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) >0,60. Rumus yaitu sebagai berikut:⁶⁴

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliability Cronbach

K = Banyaknya item

⁶¹ Rusady Ruslan. *Op, Cit.* hlm.189.

⁶² Danang Sunyoto. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Med Press. hlm.67.

⁶³ Imam Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm.57.

⁶⁴ Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm.359

S_i = Varians dari item ke-i (i = banyaknya item)

S_t = Varians total (semua item digabungkan)

Kriteria penerimaan uji reliabilitas untuk menguji apakah keputusan pada sebuah butir pertanyaan dikatakan reliabel atau tidak reliabel adalah :

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan reliabel.

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Adapun tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha* dapat diuraikan dalam tabel berikut:⁶⁵

Tabel 3.1

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Wahyu Agung, 2010 : 95

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian, peneliti terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden yang didapat dari hasil menyebar kuesioner ke berbagai masyarakat sekitar lingkungan peneliti maupun kuesioner *online* agar mampu menjangkau responden dengan jarak lebih luas melalui link <https://goo.gl/wRFCH0> . Responden diminta untuk menyatakan jawaban pada

⁶⁵ Wahyu Agung. 2010. *Panduan SPSS 17.0 : Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif* . Jogjakarta: Gerai Ilmu. hlm.77.

pilihan jawaban yang telah disediakan. pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan software SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel X1 (Word of Mouth)

Tabel 3.2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15,20	4,097	,439	,282	,723
Q2	15,07	3,444	,568	,343	,687
Q3	15,10	3,886	,552	,418	,694
Q4	14,93	3,926	,572	,353	,690
Q5	14,87	4,120	,402	,356	,733
Q6	14,83	4,075	,399	,283	,735

Analisis:

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 10%, dan $N=30$ maka harga r_{tabel} sebesar 0,306 (lihat pada halaman lampiran). Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* di tabel 3.3. Kemudian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X_1

atau *Word of Mouth* dinyatakan valid karena seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0,306.

Uji Validitas X2 (Harga)

Tabel 3.4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	17,83	5,385	,538	,727
Q8	17,90	4,783	,565	,718
Q9	18,27	4,823	,566	,718
Q10	17,97	5,275	,522	,729
Q11	17,73	5,857	,379	,756
Q12	17,77	5,564	,462	,741
Q13	17,53	5,568	,373	,760

Analisis :

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 10% dan $N = 30$ maka harga r_{table} sebesar 0,306. Jika r_{hitung} positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut valid. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* tabel 3.6. Kemudian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X2

yaitu harga dinyatakan valid karena seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0,306.

Uji Validitas X3 (Daya Tarik Iklan)

Tabel 3.6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q14	26,97	9,275	,376	,801
Q15	26,33	9,264	,566	,779
Q16	26,07	9,237	,506	,785
Q17	26,17	8,764	,592	,774
Q18	25,80	9,683	,387	,797
Q19	26,50	9,017	,449	,792
Q20	26,23	9,564	,403	,796
Q21	26,40	8,662	,613	,771
Q22	26,17	10,006	,438	,794
Q23	26,47	8,809	,525	,782

Analisis :

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 10% dan $N = 30$ maka harga r_{tabel} sebesar 0,306. Jika r_{hitung} positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut valid. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

tabel 3.6. kemudian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variable X3 yaitu Daya Tarik Iklan dinyatakan valid karena seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0,306.

Uji Validitas Y (Pengguna Smartphone Samsung)

Tabel 3.8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QY1	40,50	56,466	,626	,931
QY2	40,43	57,702	,538	,933
QY3	40,50	56,121	,725	,929
QY4	40,33	54,299	,806	,926
QY5	40,53	52,671	,781	,927
QY6	40,40	52,869	,889	,923
QY7	40,43	52,806	,775	,927
QY8	40,43	55,289	,804	,927
QY9	40,30	55,941	,578	,932
QY10	40,60	53,972	,772	,927
QY11	40,43	55,564	,708	,929
QY12	40,57	56,323	,607	,931
QY13	40,67	56,920	,560	,933
QY14	40,57	56,461	,551	,933
QY15	40,43	58,185	,409	,937

Analisis:

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan

dengan r_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 10% dan $N = 30$ maka harga r_{table} sebesar 0,306. Jika r_{hitung} positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut valid. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* tabel 3.6. kemudian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel Y yaitu Daya Tarik Iklan dinyatakan valid karena seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0,306.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1 (Word of Mouth)

Tabel 3.10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,749	6

Analisis:

Dari tabel diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom cronbach's alpha dari variable X yaitu Pengaruh Word of Mouth adalah sebesar 0,747. Berdasarkan kriteria ketentuan cronbach's alpha pada tabel 3.2 halaman 61 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel X1 Reliabel.

Uji Reliabilitas X2 (Harga)

Tabel 3.11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.765	7

Analisis:

Dari tabel diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom cronbach's alpha dari variable X yaitu Pengaruh Word of Mouth adalah sebesar 0,765. Berdasarkan kriteria ketentuan cronbach's alpha pada tabel 3.2 halaman 61 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel X2 reliabel.

Uji Reliabilitas X3 (Daya Tarik Iklan)

Tabel 3.12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.808	10

Analisis:

Dari tabel diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom cronbach's alpha dari variable X yaitu Pengaruh Word of Mouth adalah sebesar 0,804. Berdasarkan kriteria ketentuan cronbach's alpha pada tabel 3.2 halaman 61 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel X3 sangat reliabel.

Uji Reliabilitas Y (Pengguna Smartphone Samsung)

Tabel 3.13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.934	15

Analisis:

Dari tabel diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom cronbach's alpha dari variable X yaitu Pengaruh Word of Mouth adalah sebesar 0,934. Berdasarkan kriteria ketentuan cronbach's alpha pada tabel 3.2 halaman 61 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel Y sangat reliabel.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dari kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶ Sudjana mengemukakan bahwa totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pun pengukuran kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jenis yang dipelajari sifat-sifatnya dinamakan populasi.⁶⁷

Salah satu unsur penting dalam penelitian ini adalah objek yang menjadi populasi penelitian. Hasil pencarian sumber oleh peneliti pada Serangkota.bps.go.id

⁶⁶ Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm.80

⁶⁷ Sudjana. 1996. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito. Hlm.179.

menyatakan bahwa jumlah penduduk Kota Serang yakni berjumlah 576.961 jiwa.⁶⁸

Sampel

Menurut Ridwan, sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang dituju)⁶⁹ Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁰ Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil dari sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi dan yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Serang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rancangan sampel yaitu *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Masyarakat Kota Serang. Untuk mendapatkan sampel yang representatif ada kriteria yang peneliti terapkan sebagai sampel yaitu masyarakat Kota Serang yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan smartphone merek Samsung.

Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap

⁶⁸ <https://serangkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/2>, diakses pada Rabu 25 oktober 2016 pukul 15.28

⁶⁹ Ridwan. 2004. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah atau Swasta*. Bandung: Alfabeta. hlm.56.

⁷⁰ Sugiyono. *Op, Cit*. hlm.81.

unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷¹ Teknik yang lebih spesifik diambil peneliti adalah *purposive sampling* dimana sampel diambil dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut adalah objek penelitian yaitu pengguna smartphone Samsung. Untuk itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi.

Selanjutnya dalam menentukan sampel penelitian, maka peneliti menggunakan rumus Yamane untuk menghitung jumlah sampel penelitian. Adapun rumus Yamane ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Besarnya Ukuran Sampel

N = Besarnya Populasi

d = Presisi (Sampling Error) 10%

Adapun perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{576.961}{576.961 (10\%)^2 + 1}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan demikian, didapat sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.

⁷¹ Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta:Bandung, Hal.68

Variabel Penelitian

Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun definisi atau istilah variabel menurut Sugiyono (2004:33) adalah sebagai berikut :

Variabel X sebagai Variabel *Independent* (Variable Bebas)

Variable *independent* adalah suatu variabel yang keadaannya tidak dipengaruhi variabel lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, word of mouth, harga dan daya tarik iklan televisi merupakan variabel *independent*.

Variabel Y sebagai Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel *dependent* sama dengan suatu variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel lain. Keputusan menggunakan smartphone Samsung dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai variabel *dependent*.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik Pengolahan Data

Tahap Pemeriksaan (*Editing*)

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan, kegiatan ini menjadi penting karena pada kenyataannya data yang terhimpun terkadang belum memenuhi harapan peneliti. Ada diantaranya yang kurang atau terlewat, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Proses *editing* yang baik adalah dengan teknik silang, yaitu seorang peneliti atau *field worker* memeriksa hasil pengumpulan data peneliti lain dan sebaliknya pada suatu

kegiatan penelitian tertentu. Ini berarti ada dua orang atau lebih yang melakukan kegiatan ini.⁷²

Tahap Pengodean (*Coding*)

Pada tahapan ini, data yang telah diedit diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Pengodean ini menggunakan dua cara: (1) pengodean frekuensi, digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu; (2) pengodean lambing digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu.⁷³

Tahap Pembeberan (Tabulasi)

Tabulasi adalah bagian akhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada beberapa langkah yang perlu dikerjakan dalam tabulasi. *Pertama*, memasukkan data kedalam kartu atau berkas (*file*) data. *Kedua*, membuat tabel frekuensi atau tabel silang (silang dua atau tiga variable). *Ketiga*, mengedit/ mengoreksi kesalahan-kesalahan yang ditemui setelah membuat tabel frekuensi atau tabel silan.⁷⁴

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data.

⁷² Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Hlm.164-165.

⁷³ Burhan Bungin. *Ibid.* hlm.166.

⁷⁴ Elvinaro Ardianto. *Op, Cit.* hlm.206.

Penulis menggunakan *software* SPSS Versi 21, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,1$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.

Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,1$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

Uji Koefisiensi Korelasi

Analisis korelasi adalah untuk menyatakan derajat keeratan hubungan antar variabel. Dalam uji kali ini penulis menggunakan koefisien korelasi ganda yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variable independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variable dependen.

Untuk pengujian koefisien korelasi, dapat menggunakan rumus korelasi ganda sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi.

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variable X dan Y

$\sum x$ = Jumlah Nilai variable X

$\sum y$ = Jumlah Nilai variable Y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variable X

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variable Y

n = Banyaknya sampel

Dimana:

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan *software* SPSS Versi 21. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.14

Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Koefisien Determinasi

Setelah diperoleh berapa besar dari nilai koefisien korelasi *product moment*, maka tahap selanjutnya adalah menentukan Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X1 (Word of Mouth (WOM)), variabel X2 (Harga) dan variabel X3 (Daya tarik iklan) terhadap variabel Y (Pengguna smartphone Samsung). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Dengan batas Koefisien Determinan $0 < KD < 1$.

Untuk mempermudah dalam proses perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 21, dengan menggunakan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada tabel *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *R – square* atau melihat angka R.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.⁷⁵

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan persentase mengenai pengaruh word of mouth (X1), harga (X2) dan daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y), dalam analisis deskriptif ini, langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

Membuat tabel distribusi jawaban angket

Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang telah ditentukan

Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden

⁷⁵ Anwar Sanusi. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Buntaran. Hlm.115.

Memasukan skor tersebut kedalam rumus sebagai berikut:

Keterangan:
$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah nilai ideal (jumlah responden x jumlah soal x skor tertinggi)

% = Tingkat keberhasilan yang dicapai

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah – langkah sebagai berikut :

Menentukan presentase maksimal

$$\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

Menentukan angka presentase minimal

$$\frac{\text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

Menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase (100% - 25% = 75%), maka didapat $75\% : 4 = 18,7\%$.

Untuk mengetahui kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif presentase diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.15
Kriteria Analisis Deskriptif Presentase

Rentang Presentase	Kriteria
81% s/d 100%	Sangat Baik
61% s/d 80%	Baik
41% s/d 60%	Cukup Baik
21% s/d 40%	Tidak Baik
1% s/d 20%	Sangat Tidak Baik

Analisis Regresi

a. Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kelinieran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = subjek dalam variable dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

bx = angka atau koefisien regresi

b. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, korelasi ganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan 2 variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.⁷⁶ Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan ketiga variabel, yakni antara

⁷⁶ Ibid. Sugiyono. Hlm. 231 - 232

variabel X1 (Word of Mouth), variabel X2 (Harga), Variabel X3 (Daya Tsrik Iklan) dan Variabel Y (Keputusan menggunakan Smartphone Samsung) Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:⁷⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (pengguna smartphone samsung)

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel independen 1 (word of mouth)

X_2 = variabel independen 2 (harga)

X_3 = variabel independen 3 (daya tarik iklan)

e = *standard error*

3.8.7 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t, uji F, dan uji Signifikansi sebagai berikut:⁷⁸

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variable bebas dengan variable terikat. Rumus t_{hitung} yaitu:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

⁷⁷ Ulber Silalahi. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. hlm.430.

⁷⁸ Sugiyono. *Op, Cit*. Hlm. 38.

Dimana:

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

t = tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan

t_{tabel}

Sementara untuk mencari t_{tabel} maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi,

misal ($\alpha = 0,1$), kemudian dicari t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 1$,

dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya signifikan.

Uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan), yaitu

$H_0 : \rho = 0$ atau koefisien korelasi, variabel bebas tidak signifikansi dengan variabel terikat.

$H_a : \rho \neq 0$ atau koefisien korelasi, variabel bebas signifikansi dengan variabel bebas.

Untuk memperoleh hasilnya, maka nilai F_{hitung} harus dibandingkan dengan F_{tabel} .

Rumus dari F_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2 - K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah anggota sampel

Harga F_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n- k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 10%. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan,

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.⁷⁹

Tingkat Signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,1, menunjukkan bahwa periset mempunyai 10% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_o (menerima H_a). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan periset yang bisa diterima.⁸⁰ Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:

Jika nilai Sig < 0,1, maka H_o ditolak artinya signifikan.

Jika nilai Sig > 0,1, maka H_o diterima artinya tidak signifikan.

3.8.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.8.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *word of mouth* (WOM), harga dan daya tarik iklan sosial media terhadap penggunaan *smartphone* Samsung” ini sudah selesai dilakukan di Kota Serang – Provinsi Banten.

⁷⁹ Sugiyono. Ibid, hlm.216.

⁸⁰ Rakhmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hlm.35-36.

3.8.8.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.16

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agustus	Oktober
1	ACC Judul							
2	BAB 1							
3	BAB II							
4	BAB III							
5	Sidang Outline							
6	Revisi Pasca Outline							
7	Peneltian							
8	Bab IV-V							
9.	Sidang							

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Profil Perusahaan

Samsung Mobile Phone telah ada sejak tahun 1983. Perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini telah berdagang dan memproduksi barang-barang elektronik selama hampir 70 tahun. Yang unik, Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya, di mana awalnya Samsung tidak terlibat dalam pembuatan produk elektronik tetapi produk lainnya.

Pada tahun 1938 pendiri Samsung, Byung-Chull Lee mendirikan perusahaan perdagangan ekspor di Korea yang menjual ikan, sayuran dan buah ke China. Penamaan perusahaan start-up ini berasal dari kata Korea yang diterjemahkan menjadi 'bintang tiga' dalam bahasa Inggris. Dalam satu dekade, Samsung memiliki pabrik tepung dan mesin gula lalu menjadi perusahaan bersama pada tahun 1951.

Dari tahun 1958 dan seterusnya Samsung mulai ekspansi ke industri lain seperti keuangan, media, bahan kimia dan pembangunan kapal. Baru kemudian pada tahun 1969, induk perusahaan Samsung Mobile Phone, Samsung Electronic didirikan dan memproduksi produk-produk Samsung yang paling terkenal, seperti televisi, ponsel, radio, komponen komputer dan perangkat elektronik lainnya.

Di tahun 1987, pendiri dan chairman Byung-Chull Lee meninggal dan jabatan chairman diambil alih oleh Kun-Hee Lee. Pada tahun 1990, Samsung pun mulai membangun pabrik dan melakukan ekspansi secara global di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol dan Cina sampai 1997. Ponsel Samsung menemukan jalan ke Amerika Serikat untuk pertama kalinya pada tahun 1996, ketika mereka bermitra dengan Sprint pada baris ponsel ramping dan compact.

Pada tahun 1993, Samsung Mobile Phone merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desain nya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik dan kampanye pemasaran yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola. Namun pada tahun 1997 hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan mengurangi karyawan menjadi 50.000. Namun berkat industri elektronik mereka ,akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang.

Setelah itu, mereka mengembangkan gabungan dari ponsel pintar (smartphone) dengan ponsel pemutar mp3 menjelang akhir abad ke-20. Pada kuartal 3 tahun 2008, untuk pertama kalinya dalam sejarah, Samsung Mobile mengirim lebih dari 50 juta handset meskipun saat itu sedang resesi global. Pada awal 2009, pangsa pasar global Samsung Mobile pun telah berdiri lebih dari 17 %, kedua dari Nokia.

Samsung kemudian mendedikasikan dirinya dalam dunia industri 3G. Seperti membuat video, ponsel kamera dan lain-lain untuk memenuhi permintaan konsumen. Di awal tahun 2009 pula, Samsung Mobile dan T-Mobile memperkenalkan Memoir, sebuah ponsel dengan kamera 8 Megapiksel yang terbaik di kelasnya. Selama perjalannya, Samsung telah membuat pertumbuhan yang stabil dalam industri mobile hingga terus berkembang sampai sekarang.⁸¹

Produk Smartphone Samsung

Beberapa produk smartphone samsung dengan berbagai series yang ditawarkan dan tersedia saat ini di Samsung adalah:⁸²

Samsung Galaxy Note Series

Samsung Galaxy S Series

Samsung Galaxy A Series

Samsung Galaxy E Series

Samsung Galaxy J Series

Samsung Galaxy Grand Series

Samsung Galaxy Mega Series

Samsung Galaxy Core Series

Samsung Galaxy Ace Series

Samsung Galaxy Young Series

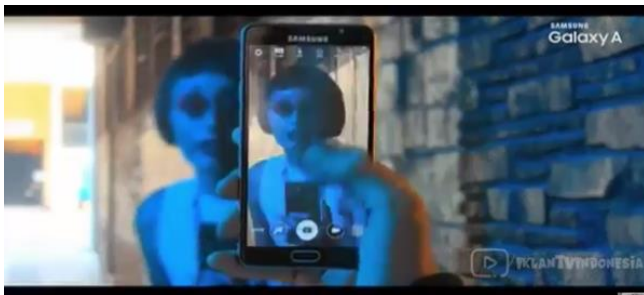
Samsung Galaxy Star Series

Cuplikan Iklan Samsung di Televisi

⁸¹ <http://portal.paseban.com/article/4912/samsung-mobile-phone> Diakses pada tanggal 22 Agustus 2016, Pukul 17.41

⁸² <http://handphone-dan-hp.blogspot.co.id/2015/03/tipe-hp-samsung-dan-gambarnya.html> Diakses pada tanggal 22 Agustus 2016, Pukul 18.01

Inilah cuplikan gambar iklan Samsung Galaxy yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:⁸³



⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=QvGNgV7DOUQ>, Diakses pada 22 Agustus 2016, Pukul 18.15



Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik Responden

Survey ini mengambil data dari 100 responden yang berasal dari *customer* yang sedang menggunakan smartphone merek Samsung. Responden berasal dari Kota Serang, diambil dari jumlah populasi di Kota Serang secara keseluruhan. Adapun cara penyebaran kuesioner yaitu dengan cara membuat kuesioner online dan menyebar secara langsung di Kota Serang, dengan menggunakan rancangan sampel *nonprobability sampling*, khususnya *sampling purposive*. Adapun karakteristik responden ini dapat dilihat dari segi faktor-faktor sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Usia

Pekerjaan (Profesi)

Penghasilan

Pengguna Smartphone Samsung

Jenis Kelamin

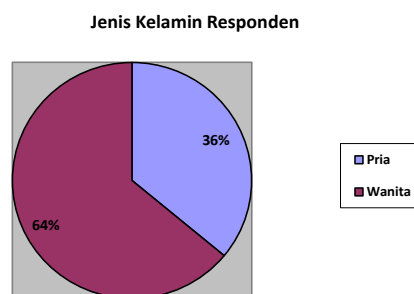
Dalam penelitian “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung”. Peneliti melakukan penelitian kepada jenis kelamin Laki-laki dan Wanita, karena dalam penggunaan

smartphone Samsung tidak dibatasi, semua jenis kelamin dapat menggunakan smartphone Samsung.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pria	36	36,0	36,0
Valid	Wanita	64	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Diagram 4.1



Dari Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, jumlah responden wanita lebih banyak daripada jumlah responden Pria. Dengan komposisi jumlah responden pria sebanyak 36orang (36%) sedangkan responden wanita sebanyak 64orang (64%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengguna smartphone Samsung dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh wanita. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti wanita yang lebih sering memperhatikan aspek ketika ingin menggunakan sebuah alat seperti smartphone, dengan memperhatikan fasilitas-fasilitas, harga dan juga

iklan mengenai smartphone tersebut dibandingkan dengan pria yang lebih cenderung kurang memperhatikan aspek-aspek tersebut.

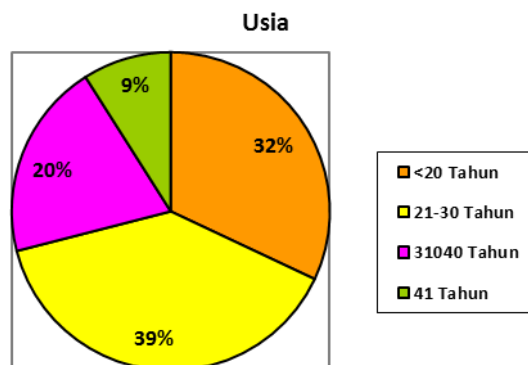
Usia

Dalam penelitian “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung”. Peneliti menggunakan data usia responden, untuk dapat melihat apakah konsumen yang menggunakan smartphone samsung ini semua kalangan umur atau tidak, indikator keberhasilan promosi yang digunakan samsung dapat dilihat pula dari data usia pengguna smartphone samsung.

Tabel 4.2

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	32	32,0	32,0	32,0
21-30 Tahun	39	39,0	39,0	71,0
Valid 31-40 Tahun	20	20,0	20,0	91,0
41 Tahun	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.2



Dari Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Dalam karakteristik usia yang menggunakan smartphone samsung, usia 20-30 Tahun terbanyak yaitu dengan presentase 39% , dan untuk <20 Tahun 32%, 31-40 Tahun 20% dan 41Tahun 9%. Hal ini dapat menunjukan bahwa pengguna smartphone Samsung dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh responden yang berusia 20-30Tahun. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur 21-30 Tahun adalah dimana responden mulai beranjak dewasa, sehingga dalam memilih alat komunikasi untuk aktifitas sehari-hari lebih memilih yang sesuai dengan kebutuhannya. Dibandingkan dengan umur yang lain presentase lebih rendah walaupun tidak terlalu jauh. Tetapi dalam hal ini dapat ditunjukkan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Samsung mampu diterima dengan baik oleh masyarakat, dapat dilihat bahwa semua kalangan umur, menggunakan smartphone merek Samsung.

Pekerjaan

Dalam penelitian “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung”. Sama halnya dengan usia, data pekerjaan responden ini digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah smatphone samsung digunakan oleh semua kalangan, dari pelajar hingga wiraswasta, sehingga data ini dapat menjadi acuan dalam penggunaan smartphone samsung di Kota Serang.

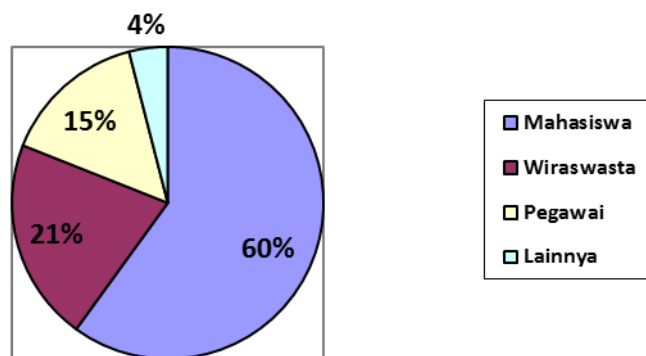
Tabel 4.3

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	60	60,0	60,0	60,0
Wiraswasta	21	21,0	21,0	81,0
Valid Pegawai	15	15,0	15,0	96,0
Lainnya	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.3

Pekerjaan



Dari Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Dalam karakteristik pekerjaan yang menggunakan smartphone samsung, mahasiswa lebih dominan, yaitu dengan presentase 60%, untuk wiraswasta 21%, pegawai 15% dan lainnya 4%. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti mahasiswa selalu lebih *up to date* dalam menggunakan smartphone, karena mahasiswa mayoritas memiliki banyak kebutuhan. Presentase mahasiswa lebih besar dibandingkan lainnya dikarenakan mahasiswa lebih kritis dalam menggunakan sebuah barang seperti smartphone

salah satunya, lebih memperhatikan fasilitas yang dimiliki, keunggulannya dan keuntungan yang didapat ketika memilih smartphone samsung untuk digunakan.

Rata-rata Penghasilan

Daam penelitian “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung”. Dalam penelitian ini data rata-rata penghasilan responden digunakan untuk dapat melihat apakah harga yang ditawarkan oleh smartphone samsung dapat diterima oleh konsumen, dan dapat menjadi masukan kepada perusahaan Samsung untuk memberikan kisaran harga berapa pada produknya, sehingga konsumen terus dapat menggunakan smartphone samsung walaupun rata-rata peghasilan tidak terlalu besar.

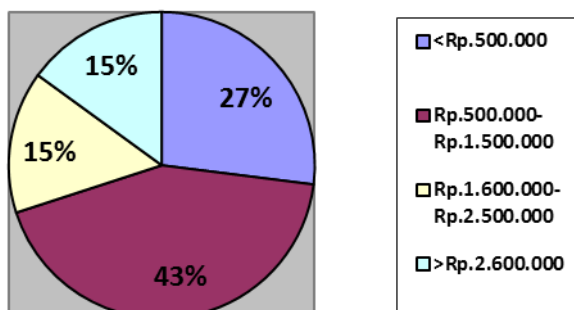
Tabel 4.4

Rata-rata Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp.500.000	27	27,0	27,0	27,0
Rp.500.000- Rp.1.500.000	43	43,0	43,0	70,0
Valid Rp.1.500.000- Rp.2.500.000	15	15,0	15,0	85,0
>Rp.Rp.2.500.000	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.4

Rata-rata Penghasilan



Dari Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Dalam karakteristik pekerjaan yang menggunakan smartphone samsung, responden dengan penghasilan Rp.500.000-Rp.1.500.000 lebih dominan, yaitu dengan presentase 43%, untuk Rp.<500.000 27%, Rp.1.500.000-Rp.2.500.000 15% dan >Rp.2.500.000 5%. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti penghasilan tersebut biasanya diterima oleh Mahasiswa dan pegawai, dan yang paling banyak menggunakan smartphone Samsung adalah mahasiswa lalu pegawai. Hal ini juga dikarenakan harga smartphone Samsung dapat diterima dari penghasilan yang paling rendah dalam penelitian ini, sehingga semua responden dapat menggunakan smartphone samsung tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

Pengguna Smartphone Samsung

Dalam penelitian “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung”. Penelitian ini dikhususkan kepada pengguna smartphone Samsung, dengan alasan hasil dapat lebih kredibel, karena pengguna smartphone samsung telah memiliki pengalaman dalam menggunakan dan alasan konsumen menggunakan smartphone samsung.

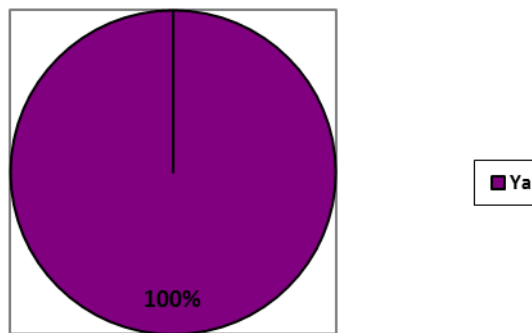
Tabel 4.5

Pengguna Smartphone Samsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pengguna Smartohone Samsung	100	100,0	100,0	100,0

Diagram 4.5

Pengguna Smartphone Samsung



Dari Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Dalam karakteristik pengguna smartphone samsung adalah 100%, karena dalam penelitian ini difokuskan karakteristik hanya pengguna smartphone samsung, sehingg dapat menjelaskan dengan hasil yang maksimal, bahwa berpengaruh atau tidak variabel *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone samsung, ketika memang berpengaruh, berarti promosi tersebut berhasil dilakukan perusahaan samsung dalam mempromosikan produk smartphonenya.

4.2.2 Tanggapan Responden Tentang word of mouth, harga dan daya tarik iklan (Variabel X).

Tabel 4.6

Mean dan Median Variabel Word of Mouth

		Statistics					
		P1	P2	P3	P4	P5	P6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,64	2,95	2,92	3,08	2,96	2,89
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Tabel 4.7
Mean dan Median Variabel Harga

		Statistics						
		P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,00	2,92	2,72	2,86	2,99	2,94	3,14
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Tabel 4.8
Mean dan Median Variabel Daya Tarik Iklan

		Statistics									
		P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,59	2,89	3,09	3,05	3,24	2,87	2,96	2,99	3,02	2,91
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Tabel 4.6, 4.7 dan 4.8 diatas menjabarkan data mean dan median 100 responden dari masing – masing pernyataan yang termasuk dalam variabel word of mouth, harga dan daya tarik iklan televisi (X).

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh, data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan persentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh peneliti. Peneliti melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel.

Setiap butir distribusi pertanyaan terdapat jawaban yang bernilai positif dan jawaban yang bernilai negatif. Jawaban bernilai positif terdiri dari jawaban Setuju dan Sangat Setuju, sementara jawaban bernilai negatif terdiri dari jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

1. Sub Variabel *Word of Mouth* (WOM)

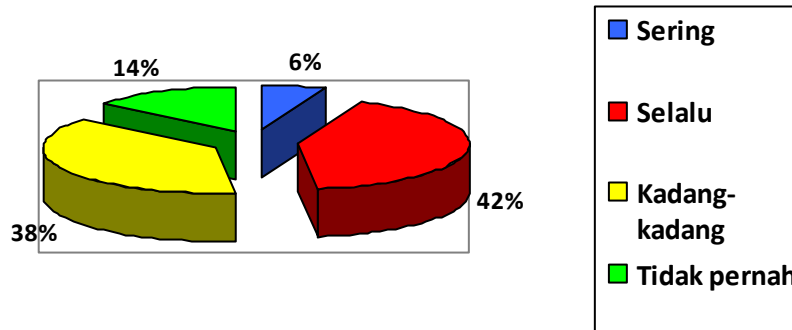
Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Pernah	6	6,0	6,0	6,0
Valid Kadang-kadang	38	38,0	38,0	44,0
Selalu	42	42,0	42,0	86,0
Sering	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.6

Hasil Jawaban Responden Q1



Mengenai pernyataan no 1 tentang “Intensitas membicarakan mengenai keunggulan smartphone samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sering sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab selalu sebanyak 42 orang (42%), yang menjawab kadang-kadang sebanyak 38 orang (38%) dan tidak pernah sebanyak 6 orang (6%).

Dari 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 14 orang merasa sering membicarakan mengenai keunggulan serta keunikan smartphone samsung bersama orang lain, responden membicarakan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh smartphone samsung, selain itu sebanyak 42 orang pula selalu membicarakan mengenai keunggulan dan keunikan smartphone samsung. Responden lebih banyak menjawab selalu yaitu sebanyak 42 orang (42%), hal ini meyakinkan bahwa iklan smartphone samsung berhasil dalam mempromosikan produknya, sehingga lebih banyak responden yang menjawab selalu membicarakan smartphone samsung, keunggulan yang dimiliki smartphone seperti fasilitas yang dimilikinya.

Dalam hal ini, intensitas membicarakan smartphone samsung termasuk kedalam

personal selling pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara presentasi personal, intensitas membicarakan ini mampu meyakinkan orang lain dalam menggunakan smartphone samsung, karena membahas mengenai keunggulan serta keunikan yang dimiliki smartphone samsung, sehingga pengguna dapat lebih yakin terhadap produk smartphone yang digunakannya.

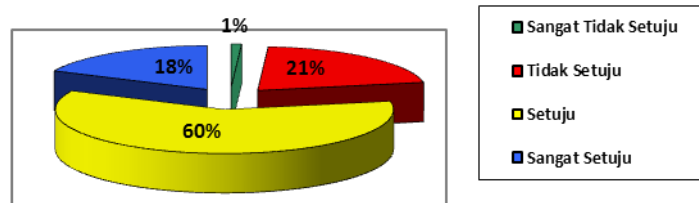
Smartphone samsung banyak dibicarakan oleh orang, karena saat ini penjualan smartphone samsung semakin berkembang, pengalaman peneliti pula, bahwa banyak konsumen yang mempertimbangkan ketika ingin memilih smartphone, dan smartphone samsung menjadi salah satu pilihan dan diperbincangkan mengenai kualitas produknya.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	21	21,0	21,0	22,0
Valid S	60	60,0	60,0	82,0
SS	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.7

Hasil Jawaban Responden Q2



Mengenai pernyataan no 2 tentang “Ketika terdapat produk smartphone Samsung terbaru membuat Anda senang dan membicarakannya bersama orang lain.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang (21%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dari 100 responden dalam penelitian ini, responden yang menjawab setuju lebih banyak yaitu sebanyak 60 orang (60%), melihat hasil data tersebut, responden setuju bahwa ketika terdapat produk smartphone terbaru, responden merasa senang untuk membicarakannya bersama orang lain, karena produk baru smartphone samsung memiliki fasilitas dan kualitas yang lebih baik lagi dibandingkan produk sebelumnya, sehingga responden merasa senang untuk mem bahas nya dengan orang lain. Walaupun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang dan sangat tidak setuju 1 orang, tetapi mayoritas responden setuju. Apabila dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ketika terdapat produk smartphone baru yang dikeluarkan oleh samsung merasa senang dan membicarakannya bersama orang lain, sehingga informasi mengenai smartphone terbaru samsung dapat cepat tersebar dikalangan pengguna

smartphone. Bahkan memberikan informasi produk smartphone kepada konsumen yang belum menggunakannya, sehingga meyakinkan melalui pengalaman bahwa kualitas smartphone samsung ini baik untuk digunakan untuk berkomunikasi sehari-hari.

Dalam hal ini, intensitas membicarakan smartphone samsung termasuk kedalam *personal selling* pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara presentasi personal, adanya produk terbaru dan membicarakan fasilitas baru yang ditawarkan ini mampu meyakinkan orang lain dalam menggunakan smartphone samsung, karena membahas mengenai keunggulan serta keunikan yang dimiliki smartphone samsung, sehingga pengguna dapat lebih yakin terhadap produk smartphone yang digunakannya.

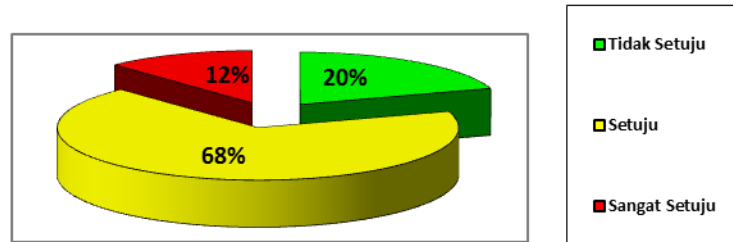
Peneliti melihat bahwa banyaknya responden yang membicarakan bersama orang lain ketika terdapat produk baru smartphone, dikarenakan produk smartphone memiliki inovasi baru disetiap perkembangannya, sehingga responden pun tertarik untuk membicarakan dan membahasnya bersama orang lain.

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	20	20,0	20,0	20,0
S	68	68,0	68,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.8

Hasil Jawaban Responden Q3



Mengenai pernyataan no 3 tentang “Senang membicarakan mengenai keunggulan smartphone samsung mengenai bentuknya yang elegan, fitur kamera yang baik dan harga yang terjangkau bersama orang lain.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab setuju sebanyak 68 orang (68%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang (20%).

Dari 100 responden menunjukkan bahwa responden setuju lebih banyak dibandingkan yang lainnya, yaitu sebanyak 68 orang (68%), bahwa responden setuju untuk membicarakan mengenai desain yang elegan, fitur kamera yang baik dan harganya yang terjangkau bersama orang lain, karena tanpa disadari ini responden yang sudah berpengalaman menggunakan smaretphone samsung senang membicarakan produknya kepada orang lain sesuai pengalaman yang didapatnya. Walaupun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang (20%), tetapi data ini membuktikan bahwa lebih banyak yang membicarakannya.

Dalam hal ini, membicarakan mengenai desain, fitur kamera serta harganya yang

terjangkau smartphone samsung termasuk kedalam *personal selling* pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara presentasi personal, membicarakan mengenai hal tersebut ini mampu meyakinkan orang lain dalam menggunakan smartphone samsung, karena membahas mengenai keunggulan serta keunikan yang dimiliki smartphone samsung, sehingga pengguna dapat lebih yakin terhadap produk smartphone yang digunakannya.

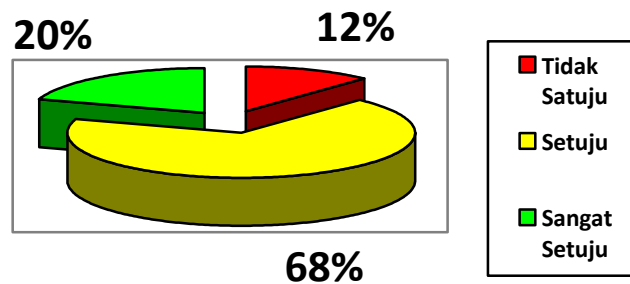
Peneliti melihat bahwa pengguna samsung setuju bahwa sering membicarakan mengenai keunggulan yang dimiliki produk smartphone samsung, seperti bentuknya yang elegan dan fitur kamera yang sangat baik bersama orang lain. Karena ketika responden memiliki pengalaman yang positif, khususnya dalam menggunakan smartphone, membicarakannya kepada orang lain adalah salah satu kepuasan responden terhadap produk tersebut.

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	12,0	12,0	12,0
S	68	68,0	68,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.9

Hasil Jawaban Responden Q10



Mengenai pernyataan no 4 tentang “Keunggulan yang dimiliki smartphone Samsung memberikan kepuasan untuk pengguna sehingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab setuju sebanyak 68 orang (68%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12%).

Dari 100 responden dalam penelitian ini, responden lebih banyak menjawab setuju bahwa keunggulan smartphone samsung memberikan kepuasan sehingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain, yaitu sebanyak 68 orang (68%), hal ini membuktikan bahwa responden merasa puas dengan keunggulan yang dimiliki oleh smartphone samsung, sehingga responden layak untuk merekomendasikannya kepada orang lain, pernyataan tersebut didapat dari pengalaman responden selama menggunakan smaretphone samsung. Walaupun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju, yaitu sebanyak 12 orang (12%) hal ini dikarenakan responden yang tidak merasa puas dengan produk smartphone samsung.

Dalam hal ini, merekomendasikan smartphone samsung karena merasa puas

terhadap produknya termasuk kedalam *personal selling* pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara presentasi personal, merekomendasikan ini mampu meyakinkan orang lain dalam menggunakan smartphone samsung, karena membahas mengenai keunggulan serta keunikan yang dimiliki smartphone samsung, sehingga pengguna dapat lebih yakin terhadap produk smartphone yang digunakannya.

Peneliti melihat bahwa smartphone samsung memiliki keunggulan yang mampu memberikan kepuasan bagi pengguna smartphone samsung dalam melakukan aktifitas komunikasi sehari-hari, karena itu para pengguna smartphone samsung merekomendasikannya kepada orang lain sesuai pengalamannya.

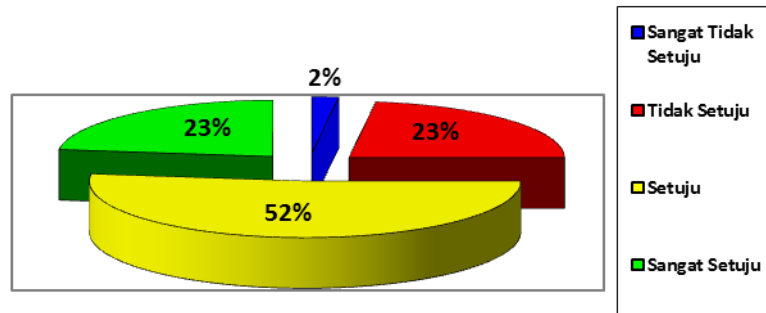
Tabel 4.13

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	23	23,0	23,0	25,0
Valid S	52	52,0	52,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.10

Hasil Jawaban Responden Q5



Mengenai pernyataan no 5 tentang “Aplikasi Galaxy Gift pada smartphone Samsung sangat menguntungkan sehingga mendorong Anda untuk merekomendasikan kepada orang lain.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%) , yang menjawab tidak setuju 23 orang (23%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Dari 100 responden dalam penelitian ini, responden yang menjawab setuju lebih banyak yaitu sebanyak 52 orang (52%), data ini membuktikan bahwa aplikasi “Galaxy Gift” yang terdapat pada smartphone samsung mampu memberikan keuntungan kepada penggunanya dan mendorong para pengguna untuk merekomendasikannya kepada orang lain, memberitahukan bahwa aplikasi tersebut mampu memberikan keuntungan. Walaupun terdapat 23 orang (23%) yang menjawab tidak setuju dan 2 (2%) orang yang menjawab sangat tidak setuju, yang beranggapan bahwa aplikasi “Galaxy Gift” tersebut tidak berpengaruh besar dalam penggunaan smartphone samsung.

Dalam hal ini, fasilitas “Galaxy Gift” smartphone samsung memberikan kepuasan

terhadap pengguna termasuk kedalam *personal selling* pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara presentasi personal, adanya dorongan untuk merekomendasikannya ini mampu meyakinkan orang lain dalam menggunakan smartphone samsung, karena membahas mengenai keunggulan serta keunikan yang dimiliki smartphone samsung, sehingga pengguna dapat lebih yakin terhadap produk smartphone yang digunakannya.

Dalam hal ini, dapat peneliti lihat bahwa Aplikasi “Galaxy Gift” ini mampu memberikan keuntungan bagi pengguna ketika sedang menggunakan smartphone samsung, karena itu dengan sendirinya pengguna merekomendasikan apa yang di dapat dari aplikasi tersebut kepada orang lain dan dengan itu smartphone samsung menjadi banyak digemari.

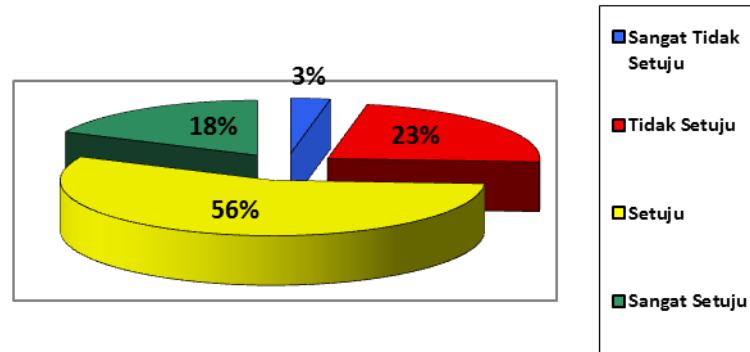
Tabel 4.14

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	23	23,0	23,0	26,0
Valid S	56	56,0	56,0	82,0
SS	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.11

Hasil Jawaban Responden Q6



Mengenai pernyataan no 6 tentang “Aplikasi dan desain smartphone Samsung selalu *up to date* sehingga mendorong Anda mempengaruhi orang lain untuk menggunakan smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%) , yang menjawab tidak setuju 23 orang (23%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Dalam penilitan ini, responden sebanyak 100 orang, dan dari data tersebut sebanyak 56orang (56%) responden setuju bahwa aplikasi dan desain smartphone samsung ini selalu *up to date* sehingga mampu mendorong responden untuk mempengaruhi orang lain ketika terdapat pilihan dalam menggunakan smartphone, dan bermaksud mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan smartphone samsung, tetapi dengan alasan yang jelas bahwa samsung memiliki fasilitas dan desain yang *up to date*, walaupun masih terdapat 23 orang (23%) yang menjawab tidak setuju dan 3 orang (3%) yang menjawab sangat tidak setuju, responden beranggapan bahwa hal seperti itu tidak mempengaruhi mereka untuk mendorong orang lain menggunakan smartphone samsung.

Dalam hal ini, mendorong orang lain untuk ikut menggunakan smartphone samsung termasuk kedalam *personal selling* pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara presentasi personal, fasilitas yang dimiliki samsung ini mampu meyakinkan orang lain dalam menggunakan smartphone samsung, karena membahas mengenai keunggulan serta keunikan yang dimiliki smartphone samsung, sehingga pengguna dapat lebih yakin terhadap produk smartphone yang digunakannya.

Peneliti melihat, aplikasi dan desain smartphone samsung ini dapat mempengaruhi responden untuk mendorong orang lain dalam penggunaan smartphone merek samsung, karena responden merasakannya sendiri sebelum mempengaruhi orang lain untuk menggunakan smartphone samsung tersebut.

2. Sub Variabel Harga (X2)

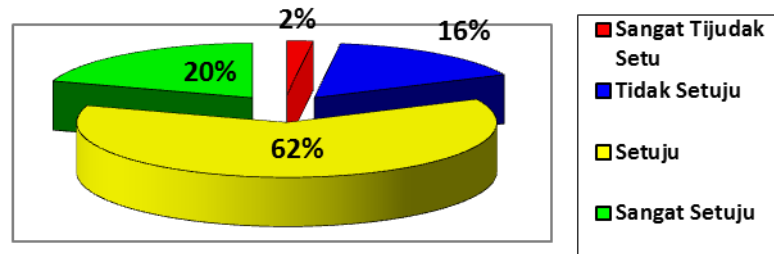
Tabel 4.15

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	16	16,0	16,0	18,0
Valid S	62	62,0	62,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.12

Hasil Jawaban Responden Q7



Mengenai pernyataan no 7 tentang “Smartphone samsung memberikan harga sesuai kualitas yang ditawarkan.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%) , yang menjawab tidak setuju 16 orang (16%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Dari 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 62 orang (62%) responden yang menjawab setuju mengenai smartphone samsung yang memberikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga responden tidak merasa salah dalam memilih smartphone merek samsung dalam penggunaan untuk komunikasi sehari-hari. Dalam hal ini masih terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 16 orang (16%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%) bahwa harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Dalam hal ini, pernyataan harga smartphone samsung sesuai dengan kualitas smartphone samsung termasuk kedalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara memainkan harga dalam mempromosikan sebuah produk, karena apabila harga sesuai dengan kualitas

produk mampu meyakinkan orang lain dalam menggunakan smartphone samsung, karena setiap konsumen menginginkan keuntungan ketika menggunakan smartphone pilihannya, karena itu perusahaan harus dapat melihat peluang dalam melakukan promosi.

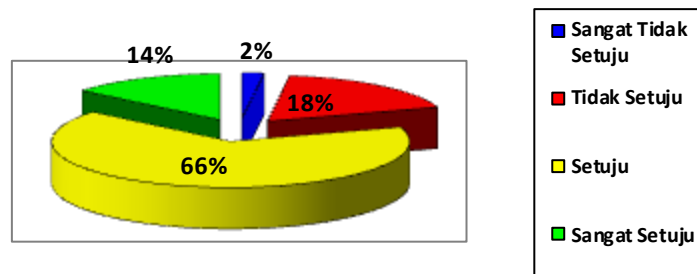
Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa pengguna smartphnoe samsung merasakan bahwa harga yang diberikan samsung terhadap produk smartphonenya sesuai dengan kualitasnya, sehingga pengguna menggunakan smartphone samsung tersebut.

Tabel 4.16
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	18	18,0	18,0	20,0
Valid S	66	66,0	66,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.13

Hasil Jawaban Responden Q8



Mengenai pernyataan no 8 tentang “Harga yang diberikan samsung masih dalam batas normal dan kemampuan.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (66%) , yang menjawab tidak setuju 18 orang (18%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden yang dijadikan sampel. Menurut data tabel diatas gterdapat 66 orang (66%) menjawab setuju bahwa harga yang diberikan samsung masih dalam batas normal dan kemmpuan, sehingga responden memilih samsung sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk sehari-hari. Terdapat responden yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 18orang (18%) dan yang dangat tidak setuju 2 orang (2%), hal ini dikarenakan terdapat responden yang menganggap bahwa harga samsung tidak pada batas normal dan kemampuan.

Dalam hal ini, pernyataan harga smartphone masih dalam batas normal dan kemampuan termasuk kedalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara memainkan harga dalam mempromosikan sebuah produk, karena dalam melakukan promosi, harga menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan, untuk dapat menarik minat konsumen.

Peneliti dapat melihat bahwa produk smartphone samsung memberikan harga sesuai dengan fasilitas-fasilitas dan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan samsung, sehingga harga yang diberikan masih dalam batas normal.

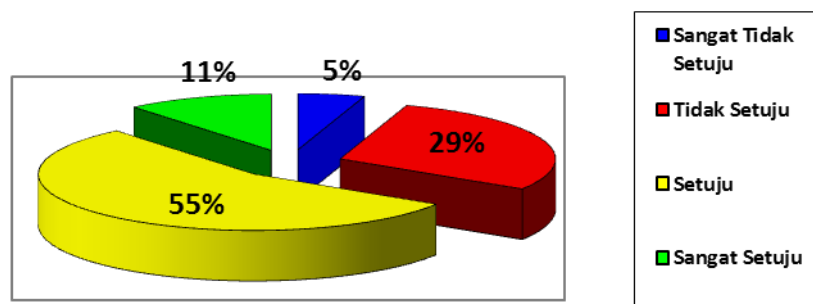
Tabel 4.17

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	5,0	5,0	5,0
TS	29	29,0	29,0	34,0
Valid S	55	55,0	55,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.14

Hasil Jawaban Responden Q9



Mengenai pernyataan no 9 tentang “Harga yang diberikan Samsung lebih murah dibandingkan produk smartphone lain sehingga membuat anda menggunakannya.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (11%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%) , yang menjawab tidak setuju 29 orang (29%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

Dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 55 orang (55%) menjawab setuju lebih banyak dibandingkan yang lainnya, bahwa responden setuju harga yang diberikan samsung untuk smartphgonenya lebih mjrah dibandingkan dengan

smartphone merek lain, sehingga menjadi alasan para responden untuk menggunakan smartpgone samsung. Terdapat pula responden yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 29 orang (29%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), responden tersebut tidak setuju bahwa harga smartphone samsung lebih murah dibandingkan harga smartphone merek lain.

Dalam hal ini, pernyataan harga smartphone samsung lebih murah dibandingkan smartphone merek lain termasuk kedalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara memainkan harga dalam mempromosikan sebuah produk, karena harga adalah faktor utama sebagai salah satu unsur apabila perusahaan khususnya perusahaan elektronik samsung ingin berkembang.

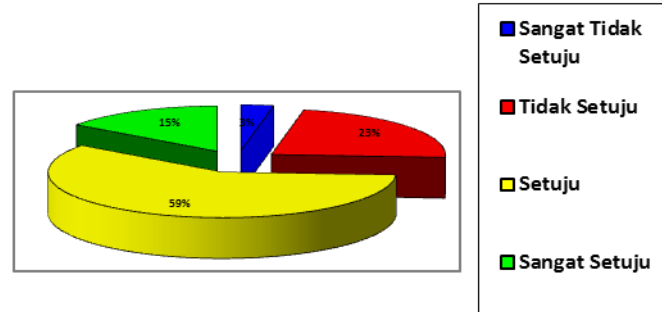
Sehingga dapat peneliti lihat bahwa menurut pengguna samsung harga smartphone samsung lebih murah jika dibandingkan dnegan smartphone lain, karena yang dimaksudkan murah disini adalah kualitas smartphone yang bagus tetapi harga masih terbilang murah dan terjangkau.

Tabel 4.18

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	23	23,0	23,0	26,0
Valid S	59	59,0	59,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.15
Hasil Jawaban Responden Q10



Mengenai pernyataan no 10 tentang “Harga yang terjangkau meyakinkan anda untuk menggunakan smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%) , yang menjawab tidak setuju 23 orang (23%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat 59 orang (59%) yang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga yang terjangkau mampu meyakinkan responden dalam menggunakan smartphone samsung, karena dengan itu, responden tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk membeli smartphone. Terdapat pula responden yang tidak setuju terhadap hal ini, responden tersebut memiliki alasan lain ketika memilih menggunakan smartphone merek samsung.

Dalam hal ini, pernyataan harga yang terjangkau membuat menggunakan smartpgone samsung termasuk kedalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara memainkan harga dalam mempromosikan sebuah produk, karena apabila harga terjangkau, konsumen tidak

ragu untuk menggynakannya, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar.

Peneliti lihat bahwa pengguna menggunakan smartphone samsung karena harganya yang terjangkau, karena memang smartphone samsung menjual produknya mencakup semua kalangan.

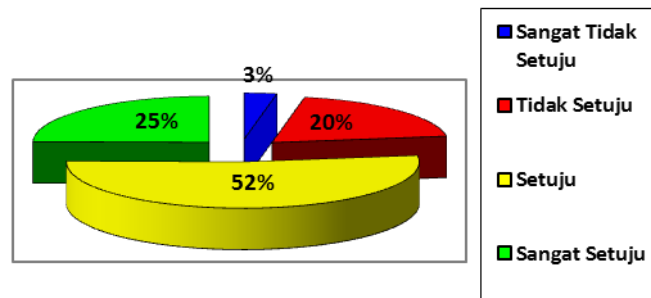
Tabel 4.19

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	20	20,0	20,0	23,0
Valid S	52	52,0	52,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.16

Hasil Jawaban Responden Q11



Mengenai pernyataan no 11 tentang “Samsung sering sekali memberikan penawaran diskon terhadap produk smartphone (potongan harga) sehingga membuat anda menggunakannya.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%)

, yang menjawab tidak setuju 20 orang (20%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Dari data 100 responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan Samsung sering memberikan penawaran diskon terhadap produk smartphonenya, yaitu sebanyak 52 orang (52%). Hal ini dikarenakan pengguna smartphone samsung telah merasakan sendiri mengenai diskon produk yang didapat ketika memutuskan memilih smartphone samsung sebagai alat komunikasi sehari-hari. Tetapi masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju, yaitu sebanyak 20 orang (20%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), hal ini dikarenakan responden tidak merasakan diskon atau potongan harga ketika memutuskan untuk menggunakan smartphone samsung.

Dalam hal ini, pernyataan samsung sering memberikan diskon atau potongan harga terhadap produk smartphonenya termasuk kedalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara memainkan harga dalam mempromosikan sebuah produk, karena strategi ini sangat mendukung dalam sebuah promosi produk, konsumen akan tertarik terhadap sebuah kata diskon, karena akan menguntungkan konsumen.

Dapat peneliti lihat bahwa smartphone samsung sering sekali memberikan penawaran diskon terhadap produk yang dijualnya, sehingga menjadi alasan pengguna menggunakan smartphone samsung, karena dengan adanya diskon atau potongan harga akan sangat menguntungkan bagi konsumen.

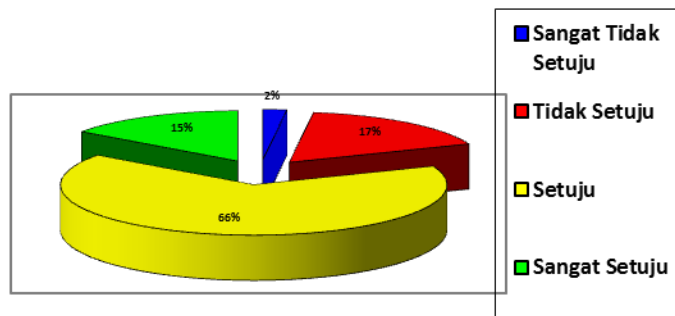
Tabel 4.20

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	17	17,0	17,0	19,0
Valid S	66	66,0	66,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.17

Hasil Jawaban Responden Q12



Mengenai pernyataan no 12 tentang “Samsung memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan jasa kredit.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (66%) , yang menjawab tidak setuju 17 orang (17%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Pada data 100 responden dalam penelitian, dapat dilihat bahwa pada pernyataan mengenai samsung memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan jasa kredit, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 66 orang (66%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan samsung memprioritaskan kemudahan bagi konsumen yang ingin menggunakan

smartphone samsung, dalam pernyataan tersebut terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 17 orang (17%) dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan, responden tidak mengetahui adanya jasa kredit pada beberapa outlet.

Dalam hal ini, pernyataan samsung memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan jasa kredit termasuk kedalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada *Promotions MIX*, dalam melakukan promosi penjualan, strategi promosi pemasaran harus direncanakan dengan baik, ini adalah salah satu cara untuk meyakinkan konsumen, bahwa ketika ingin menggunakan smartphone samsung tidaklah sulit, sehingga konsumen akan mudah tertarik.

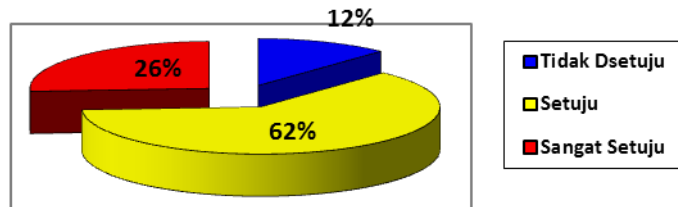
Dalam hal ini, peneliti melihat pada dasarnya, perusahaan produk harus dapat memberikan kemudahan bagi konsumennya, sehingga seperti jasa kredit ini dapat membantu memudahkan pengguna ketika ingin memiliki smartphone samsung, yang membuat tidak ada alasan kesulitan keuangan saat ingin memilikinya.

Tabel 4.21
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	12,0	12,0	12,0
S	62	62,0	62,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.18

Hasil Jawaban Responden Q13



Mengenai pernyataan no 13 tentang “Variasi sistem pembayaran untuk menggunakan smartphone samsung yang diberikan banyak dan mudah.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%) dan yang menjawab tidak setuju 12 orang (12%).

Dari data 100 responden dalam penelitian ini, mayoritas responden setuju terhadap pernyataan variasi sistem pembayaran untuk menggunakan smartphone samsunhg yang diberikan banyak dan mudah yaitu sebanyak 62 orang (62%), data ini membuktikan bahwa dalam penjualan smartphone samsung memberikan keyakinan bahwa apabila menggunakan smartphone samsung tidaklah sulit. Walaupun terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12%) dikarenakan responden tersebut tidak menganggap bahwa banyak variasi sistem pembayaran pada samsung.

Dalam hal ini, pernyataan variasi sistem pembayaran untuk menggunakan smartphone samsung banyak dan mudah termasuk kedalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara perencanaan promosi bahwa ketika ingin menggunakan smartphone samsung tidaklah sulit, banyak

kemudahan yang diberikan samsung bagi konsumen.

Dalam hal ini dapat peneliti lihat bahwa pengguna merasa dimudahkan dengan adanya variasi sistem pembayaran ketika ingin menggunakan dan memiliki smartphone samsung, sehingga menjadi alasan yang kuat dalam menggunakan smarphone samsung itu tidaklah sulit.

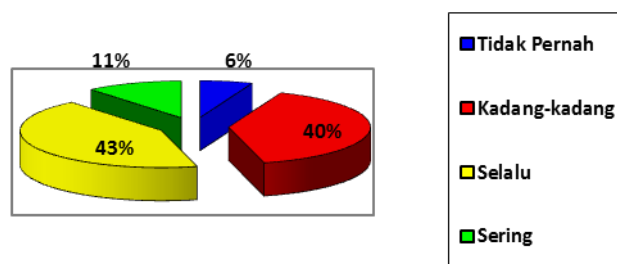
Tabel 4.22

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Pernah	6	6,0	6,0	6,0
Kadang-Kadang	40	40,0	40,0	46,0
Selalu	43	43,0	43,0	89,0
Sering	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.19

Hasil Jawaban Responden Q14



Mengenai pernyataan no 14 tentang “Intensitas melihat tayangan iklan smartphone samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sering sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab selalu sebanyak 43 orang (43%) , yang menjawab

kadang-kadang 40 orang (40%) dan yang menjawab tidak pernah sebanyak 6 orang (6%).

Dalam penelitian ini, menurut hasil yang didapat pada 100 responden, mayoritas responden menjawab selalu sebanyak 43 orang (43%) terhadap pernyataan intensitas responden dalam melihat tayangan iklan smartphone samsung, hal ini menunjukkan bahwa iklan smartphone samsung sudah tersebar di berbagai stasiun televisi sehingga intensitas melihat tayangan semakin tinggi, walaupun terdapat responden menjawab kadang-kadang dalam melihat tayangan iklan smartphone samsung di televisi yaitu sebanyak 40 orang (40%) tetapi tetap terhitung pernah melihat, dan 6 orang (6%) tidak pernah melihat tayangan iklan smartphone samsung di televisi, oleh sebab itu, perusahaan samsung harus meningkatkan promosi iklan pada televisi untuk meningkatkan intensitas melihat tayangan iklan smartphone samsung.

Dalam hal ini, pernyataan intensitas melihat tayangan smartphone samsung termasuk kedalam *Adverstising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, karena dalam penelitian ini menggunakan media televisi, karena lebih menarik dibandingkan media lainnya, yaitu terdapat gambar, suara dan bergerak sehingga tidak membosankan.

Pada hal ini dapat peneliti lihat bahwa pengguna smartphone samsung selalu melihat tayangan iklan smartphone samsung pada televisi, sehingga meyakinkan pula karena iklan tersebut menayangkan berbagai macam produk smartphone samsung.

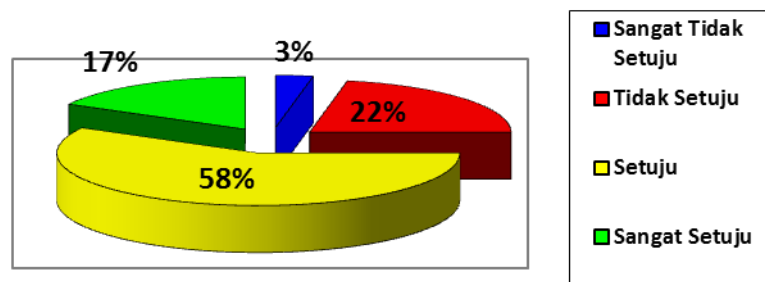
Tabel 4.23

Pernyataan15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	22	22,0	22,0	25,0
Valid S	58	58,0	58,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.20

Hasil Jawaban Responden Q15



Mengenai pernyataan no 15 tentang “Iklan smartphone Samsung tidak membosankan dan mudah diingat.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%) , yang menjawab tidak setuju 22 orang (22%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Pada data 100 responden, dalam pernyataan iklan smartphone samsung tidak membosankan dan mudah diingat, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 58 orng (58%), data ini menunjukkan bahwa iklan smartphone samsung tidak membosankan, dengan berbagai varian dari setiap tipe series pada smartphone samsung, dan pada iklan tersebut memiliki slogan-slogan yang mudah

diingat dan menjadi simbol yang menguatkan dalam iklan smartphone samsung. Pada data tersebut terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 22 orang (22%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), menunjukkan responden tidak menganggap bahwa iklan smartphone ini mudah diingat dan tidak membosankan.

Dalam hal ini, pernyataan iklan smartphone samsung tidak membosankan dan mudah diingat termasuk kedalam *Adverstising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, karena dalam penelitian ini menggunakan media televisi, karena lebih menarik dibandingkan media lainnya, yaitu terdapat gambar, suara dan bergerak sehingga tidak membosankan.

Peneliti melihat bahwa pengguna samsung merasa iklan smartphone samsung tidak membosankan dan mudah diingat, pada dasarnya pembuatan iklan yang baik haruslah menarik sehingga mudah dapat diingat yang membuat tujuan komunikasi dari iklan tersebut sampai dengan cepat kepada konsumen.

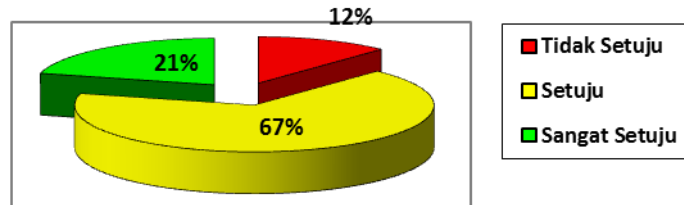
Tabel 4.24

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	12,0	12,0	12,0
S	67	67,0	67,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.21

Hasil Jawaban Responden Q16



Mengenai pernyataan no 16 tentang “Iklan smartphone Samsung memperlihatkan keunggulan yang dimiliki smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 67 orang (67%) dan yang menjawab tidak setuju 12 orang (12%).

Pada data 100 responden ini, dalam pernyataan iklan smartphone Samsung memperlihatkan keunggulan yang dimiliki smartphone Samsung, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 67 orang (67%), hal ini menunjukkan bahwa Samsung mengeluarkan iklan tidak hanya sekedar ingin membuat konsumen tertarik, tetapi terdapat informasi-informasi penting seputar fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh smartphone Samsung. Pada pernyataan tersebut, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak merasakan informasi mengenai keunggulan smartphone Samsung pada iklan yang ditayangkan di televisi.

Dalam hal ini, pernyataan iklan smartphone Samsung memberikan informasi mengenai keunggulan produknya termasuk kedalam *Advertising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk,

karena dalam penelitian ini menggunakan media televisi. Dalam sebuah iklan harus terdapat pesan dan informasi yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk, sehingga pesan yang disampaikan pada iklan mudah diterima oleh konsumen.

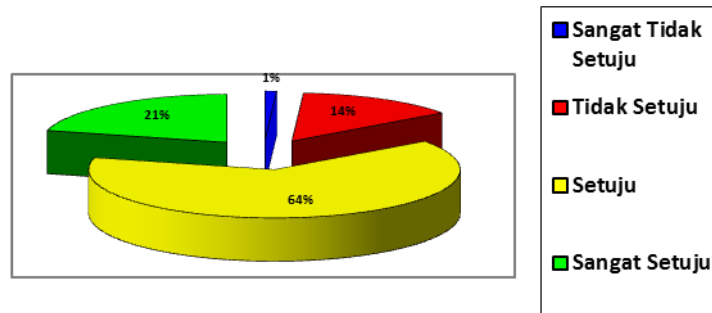
Peneliti dapat melihat bahwa pengguna smartphone samsung setuju bahwa iklan yang ditayangkan oleh smartphone samsung tersebut memperlihatkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dan informasi tersebut langsung sampai pada konsumen.

Tabel 4.25
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	14	14,0	14,0	15,0
Valid S	64	64,0	64,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.22

Hasil Jawaban Responden 17



Mengenai pernyataan no 17 tentang “Tagline “Advance Camera” mampu menarik perhatian dengan hasil kamera yang ditampilkan pada iklan.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%) , yang menjawab tidak setuju 14 orang (14%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dalam penelitian ini, dilakukan oada 100 responden, menyatakan bahwa pernyataan tagline “Advance Camera” mampu menarik perhatian dengan hasil kamera yang ditampilkan pada iklan sebanyak 64 orang (64%) menjawab setuju, data ini menunjukkan bahwa iklan smartphone samsung memberikan pernyataan yang sesuai dengan kondisi dari produk tersebut, sehingga dapat meyakinkan para konsumen untuk menggunakan smartphone samsung. Walaupun terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 14 orang (14%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%), menunjukkan bahwa responden tidak melihat maksud pesan tagline “advance camera” pada iklan tersebut.

Dalam hal ini, pernyataan tagline “advance camera” mampu menarik perhatian dengan hasil kamera yang diperlihatkan pada iklan televisi termasuk kedalam

Adverstising (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, karena harus dapat menjelaskan secara detail keunggulan apa saja yang dimiliki sebuah produk, dengan itu konsumen dapat melihat apakah smartphone samsung dapat mencukupi kebutuhannya.

Dalam hal ini, dapat peneliti lihat bahwa pesan dalam sebuah iklan berpengaruh dalam mempengaruhi yang melihat iklan tersebut, dan pesan tersebut dapat mempengaruhi dan meyakinkan pengguna smartphone bahwa produk yang dimilikinya memiliki kualitas yang bagus.

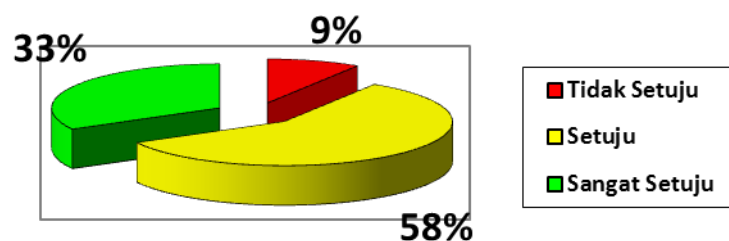
Tabel 4.26

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	9	9,0	9,0	9,0
S	8	58,0	58,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.23

Hasil Jawaban Responden Q18



Mengenai pernyataan no 18 tentang “Tagline “Slim Metal & Glass Design” memberikan keyakinan bahwa smartphone Samsung memiliki bentuk yang elegan.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%) dan yang menjawab tidak setuju 9 orang (9%).

Data pada 100 responden ini menunjukkan bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa tagline “Slim Metal & Glass Design” memberikan keyakinan bahwa smartphone Samsung memiliki bentuk yang elegan yaitu sebanyak 58 orang (58%), ketika responden melihat tagline tersebut, dapat meyakinkan bahwa desain yang dimiliki smartphone samsung lebih elegan. Walaupun terdapat beberapa responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 9 orang (9%).

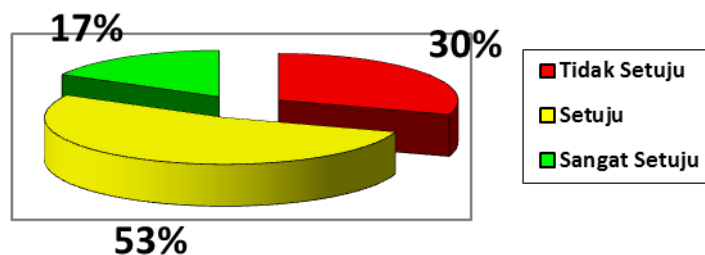
Dalam hal ini, pernyataan tagline “Slim Metal & Glass Design” memberikan keyakinan bahwa smartphone Samsung memiliki bentuk yang elegan termasuk kedalam *Adverstising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, pesan harus dapat menarik, sehingga saat melihat iklan tersebut, pesan dan maksud iklan mudah dipahami oleh konsumen.

Peneliti dapat melihat, bahwa pengguna smartphone memperhatikan pula bagaimana desain yang dimiliki dari sebuah produk, karena itu dengan pesan dalam iklan tersebut dapat meyakinkan bahwa smartphone samsung di desain sebaik mungkin dan pengguna setuju bahwa pesan tersebut mempengaruhi mereka dalam menggunakan smartphone samsung.

Tabel 4.27
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	30	30,0	30,0	30,0
S	53	53,0	53,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.24
Hasil Jawaban Responden Q19



Mengenai pernyataan no 19 tentang “Tagline “Unlimit Yourself” membuat Anda mudah mengingat iklan smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%) dan yang menjawab tidak setuju 30 orang (30%).

Pada data 100 responden ini, data menunjukkan bahwa pada pernyataan tagline “Unlimit Yourself” membuat Anda mudah mengingat iklan smartphone Samsung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%), karena responden mudah mengingat dan mengetahui iklan yang ditayangkan pada televisi tersebut. Walaupun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju

sebanyak 30 orang (30%), menunjukkan bahwa tagline “Unlimit Yourself” bukan alasan responden dalam mengingat smartphone samsung, terdapat faktor lain.

Dalam hal ini, pernyataan tagline “Unlimit Yourself” membuat Anda mudah mengingat iklan smartphone Samsung termasuk kedalam *Adverstising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, pesan harus dapat menarik, sehingga saat melihat iklan tersebut, pesan dan maksud iklan mudah dipahami oleh konsumen.

Peneliti melihat bahwa pada dasarnya sebuah iklan harus dapat memiliki karakter dan hal yang ditonjolkan, dalam hal ini, iklan smartphone samsung menonjolkan sebuah tagline yang sehingga mudah diingat, para pengguna smartphone setuju bahwa dengan mendengar saja tagline tersebut membuat mereka langsung mengetahui bahwa itu adalah iklan smartphone samsung.

Tabel 4.28

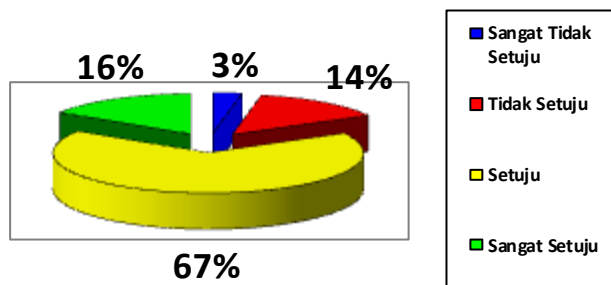
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	14	14,0	14,0	17,0
Valid S	67	67,0	67,0	84,0
SS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram

4.25

Hasil Jawaban Responden Q20



Mengenai pernyataan no 20 tentang “Figure pada iklan smartphone Samsung sangat interaktif dan memberikan ketertarikan.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menjawab setuju sebanyak 67 orang (67%), yang menjawab tidak setuju 14 orang (14%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Pada data 100 responden, menyatakan bahwa 67 orang (67%) responden menjawab setuju pada pernyataan figure pada iklan smartphone Samsung sangat interaktif dan memberikan ketertarikan, hal ini menunjukkan bahwa pemeran pendukung pada iklan sangatlah penting, karena dapat mewakili para responden yang melihat tayangan tersebut dan mampu membantu meyakinkan dengan mimik dan gesturnya. Walaupun terdapat 14 orang (14%) yang menjawab tidak setuju dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, responden merasa terdapat alasan lain untuk tertarik terhadap iklan smartphone samsung pada televisi.

Dalam hal ini, pernyataan figur pada iklan sangat interaktif dan memberikan ketertarikan termasuk kedalam *Adverstising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, peran pendukung mampu

membantu meyakinkan konsumen terhadap produk smartphone yang ditawarkan oleh Samsung.

Peneliti melihat bahwa figure atau peran pendukung pada sebuah iklan produk sangatlah berperan penting, karena sebagai peran yang mewakili para konsumen dalam menggunakan smartphone Samsung, sehingga pengguna semakin yakin dalam menggunakan smartphone Samsung tersebut.

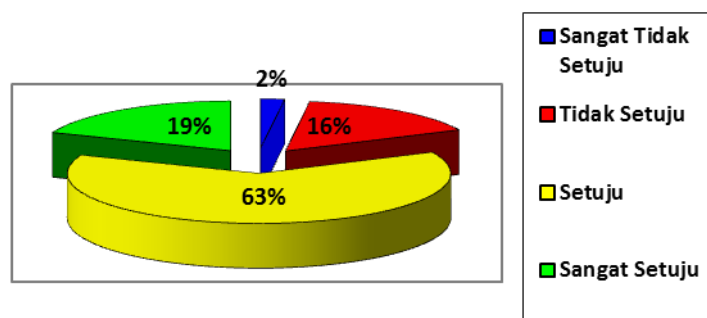
Tabel 4.29

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	16	16,0	16,0	18,0
Valid S	63	63,0	63,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.26

Hasil Jawaban Responden Q21



Mengenai pernyataan no 21 tentang “Musik dan irama pada iklan menambah ketertarikan pada iklan smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%), yang menjawab tidak setuju 16 orang (16%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Pada data 100 responden yang didapat pada penelitian ini, responden mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 63 orang (63%) terhadap pernyataan musik dan irama pada iklan menambah ketertarikan pada iklan smartphone Samsung, data ini menunjukkan bahwa musik dan irama berpengaruh pada keputusan responden menggunakan smartphone samsung, karena memberikan ketertarikan pada diri responden. Walaupun terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16%) dan menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%), hal ini menunjukkan responden memiliki alasan lain dalam hal ketertarikan iklan smartphone samsung pada televisi.

Dalam hal ini, pernyataan musik dan irama pada iklan samsung memberikan ketertarikan termasuk kedalam *Adverstising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, keselarasan musik dan irama sangat penting untuk menyempurnakan iklan dalam mempromosikan produknya.

Peneliti dapat melihat keselarasan dalam mengemas sebuah iklan sangatlah penting, iklan semakin menarik ditambahkan musik dan irama, karena itu pengguna setuju bahwa dengan musik iklan menjadi lebih menarik dan tidak memboankan untuk dilihat dan didengar.

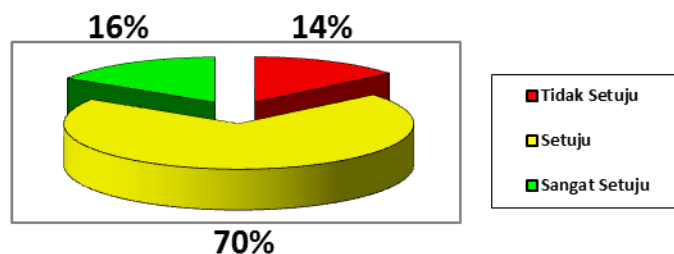
Tabel 4.30

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14,0	14,0	14,0
S	70	70,0	70,0	84,0
SS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.27

Hasil Jawaban Responden Q22



Mengenai pernyataan no 22 tentang “Iklan smartphone Samsung memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (70%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (14%).

Data yang diperoleh dari 100 responden ini, menyatakan bahwa responden setuju mengenai pernyataan iklan smartphone Samsung memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya, sebanyak 70 orang (70%) yang menjawabnya, data ini menunjukkan bahwa iklan smartphone samsung tidak hanya memberikan pernyataan produk yang dijual, tetapi terdapat informasi yang bermanfaat bagi responden yang melihat tayangan iklan tersebut. Walaupun masih terdapat responden yang tidak setuju terhadap

pernyataan tersebut yaitu sebanyak 14 orang (14%), menunjukkan bahwa responden tidak mendapatkan informasi bermanfaat dari iklan smartphone samsung tersebut.

Dalam hal ini, pernyataan iklan smartphone Samsung memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya termasuk kedalam *Adverstising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, dimana iklan harus memiliki manfaat bagi para konsumen yang melihatnya, sehingga pesan dan maksud iklan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk smartphone samsung dapat mudah diterima.

Peneliti melihat pada dasarnya informasi yang diberikan oleh iklan harus sesuai dengan kenyataan yang ada, karena itu para pengguna setuju bahwa informasi yang diberikan oleh iklan smartphone samsung sesuai dengan kualitas dari smartphone samsung tersebut dan semakin meyakinkan konsumen dalam menggunakan smartphone merek samsung.

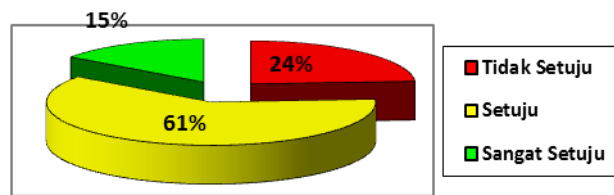
Tabel 4.31
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	24	24,0	24,0	24,0
S	61	61,0	61,0	85,0

SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.28

Hasil Jawaban Responden Q23



Mengenai pernyataan no 23 tentang “Iklan smartphome Samsung lebih meyakinkan dibandingkan iklan smartphome merek lain.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 24 orang (24%).

Dari data 100 responden dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa pada pernyataan iklan smartphome samsung lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan smartphome lain, responden mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 61 orang (61%), data ini menunjukkan iklan smartphome samsung berhasil dalam mempromosikan penjualan smartphomenya sehingga responden beranggapan iklan ini lebih meyakinkan dibandingkan iklan smartphome lain. Terdapat 24 orang (24%) responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Data ini menunjukkan responden merasa terdapat iklan smartphome lain yang menarik pula.

Dalam hal ini, pernyataan iklan smartphone Samsung memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya termasuk kedalam *Adverstising* (iklan) pada *Promotions MIX*, yaitu dengan cara promosi non personal, menggunakan media dengan berbagai gagasan yang inovatif dalam mempromosikan sebuah produk, dimana iklan harus memiliki manfaat bagi para konsumen yang melihatnya, sehingga pesan dan maksud iklan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk smartphone samsung dapat mudah diterima.

Peneliti melihat bahwa iklan yang dimiliki smartphone samsung lebih dapat meyakinkan dibandingkan iklan smartphone lain, karena itulah alasan para konsumen menggunakan smartphone samsung yang berawal dari iklan yang menarik hingga saat ini menggunakan produk smartphone samsung.

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y)

Tabel 4.29

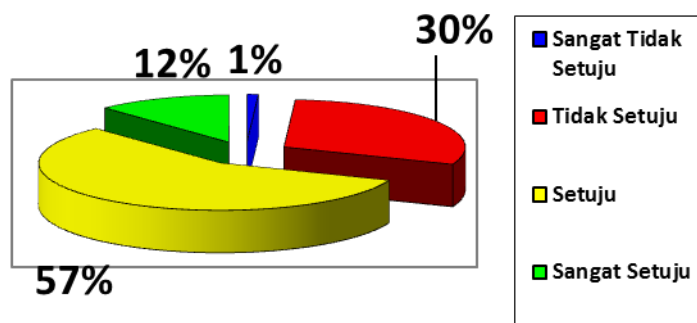
		Statistics														
		P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,80	3,05	3,00	3,15	2,96	2,95	3,00	2,99	2,97	2,90	2,98	2,85	2,86	2,85	2,90
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Tabel 4.32

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	30	30,0	30,0	31,0
Valid S	57	57,0	57,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.30
Hasil Jawaban Responden Q24



Mengenai pernyataan no 24 tentang “Terdapat berbagai merek smartphone, yang terpikirkan oleh Anda adalah smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menjawab tidak setuju 30 orang (30%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Pada pernyataan terdapat berbagai merek smartphone, yang terpikirkan oleh Anda adalah smartphone Samsung, responden mayoritas menjawab setuju, yaitu sebanyak 57 orang (57%), menunjukkan bahwa saat ini banyak sekali merek smartphone bermunculan dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing, tetapi smartphone samsung yang terfikirkan untuk digunakan sebagai alat komunikasi sehari-hari. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 30

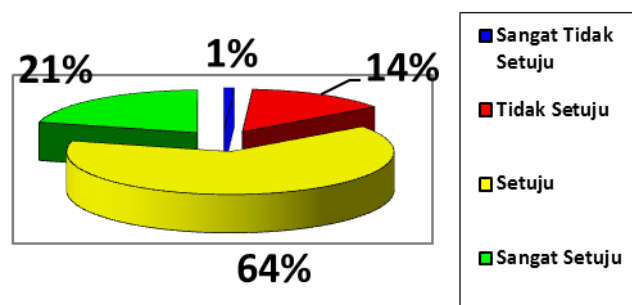
orang dan sangat tidak setuju 1 orang, menunjukkan adanya kebimbangan saat terdapat berbagai macam smartphone dengan berbeda merek.

Peneliti melihat bahwa walaupun saat ini banyak merek smartphone yang bermunculan tetapi pengguna tetap memilih smartphone merek samsung, karena keyakinan dan faktor-faktor, seperti iklan, harga dan pengalaman-pengalaman orang lain dengan smarphone samsung.

Tabel 4.34
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	14	14,0	14,0	15,0
Valid S	64	64,0	64,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.31
Hasil Jawaban Responden Q25



Mengenai pernyataan no 25 tentang “Anda mengetahui fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 64 orang

(64%), yang menjawab tidak setuju 14 orang (14%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dalam hal ini, responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%), sehingga dapat menunjukkan bahwa responden mengetahui fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh smartphone samsung, tidak hanya sekedar menggunakannya saja. Tetapi terdapat 14 orang (14%) responden yang menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, dikarenakan tidak semua orang memiliki pengetahuan penuh terhadap produk yang dimilikinya.

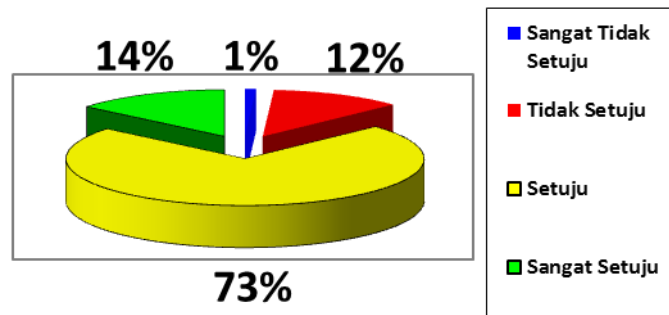
Peneliti melihat bahwa pengguna dalam menggunakan smartphone samsung mengetahui apa saja fasilitas yang diberikan oleh perusahaan samsung pada smartphone yang perusahaan tawarkan.

Tabel 4.35
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	12	12,0	12,0	13,0
Valid S	73	73,0	73,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.32

Hasil Jawaban Responden Q26



Mengenai pernyataan no 26 tentang “Variasi pada smartphone Samsung, membantu memenuhi kebutuhan dalam beraktifitas sehari-hari.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (73%), yang menjawab tidak setuju 12 orang (12%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dalam pernyataan variasi pada smartphone Samsung, membantu memenuhi kebutuhan dalam beraktifitas sehari-hari, responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (73%), sehingga dengan data tersebut dapat menunjukkan bahwa setiap variasi tipe smartphone samsung memiliki keunggulan masing-masing yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen dalam aktifitas sehari-hari. Dari data tersebut terdapat responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 12 orang (12%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), data ini menunjukkan bahwa responden merasa terdapat variasi tipe smartphone samsung yang tidak memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam hal ini peneliti melihat, pengguna mayoritas menjawab setuju bahwa variasi produk pada smartphone Samsung memiliki keunggulan masing-masing yang dapat membantu dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

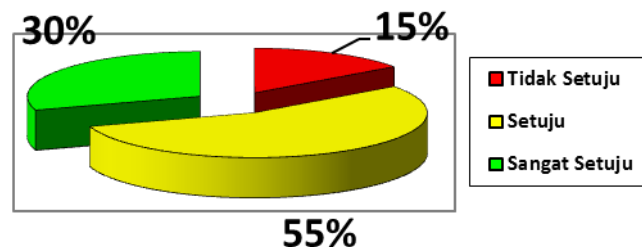
Tabel 4.36

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	15	15,0	15,0	15,0
S	55	55,0	55,0	70,0
SS	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.33

Hasil Jawaban Responden Q27



Mengenai pernyataan no 27 tentang “Anda mengetahui berbagai macam tipe series yang dimiliki smartphone Samsung minimal tiga macam.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%) dan yang menjawab tidak setuju 15 orang (15%),

Pada data 100 responden ini, dalam pernyataan mengenai berbagai macam yang dimiliki smartphone Samsung, responden mengetahui minimal tiga macam, data menunjukkan responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%), karena

ketika responden memilih untuk menggunakan smartphone samsung, responden ikut memperhatikan berbagai macam series smartphone samsung yang ditawarkan. 15 orang (15%) menjawab tidak setuju, data ini menunjukkan bahwa responden tidak memiliki pengetahuan dalam hal berbagai tipe smartphone samsung.

Dalam hal ini peneliti melihat, pengguna tidak hanya menggunakan smartphone merek samsung, tetapi mereka memiliki pengetahuan mengenai berbagai macam tipe yang dimiliki smartphone samsung.

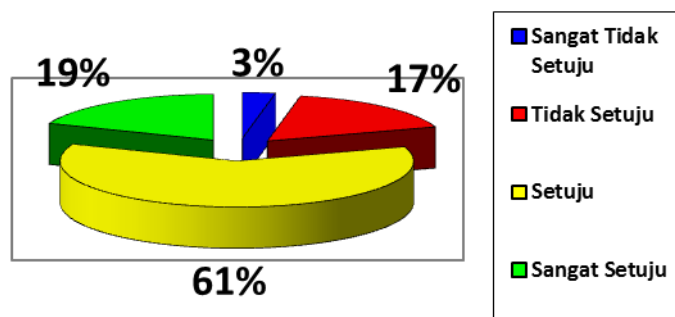
Tabel 4.37

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	17	17,0	17,0	20,0
Valid S	61	61,0	61,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.34

Hasil Jawaban Responden Q28



Mengenai pernyataan no 28 tentang “Setiap tipe series smartphone Samsung memiliki keunggulan masing-masing.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%), yang menjawab tidak setuju 17 orang (17%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Dalam pernyataan setiap tipe series smartphone Samsung memiliki keunggulan masing-masing, responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%), data menunjukkan bahwa responden meyakini setiap tipe series yang dimiliki smartphone samsung memiliki fasilitas yang baik dan keunggulan masing-masing. Terdapat 17 orang (17%) menjawab tidak setuju dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju, data ini menunjukkan bahwa responden tidak meyakini setiap series yang dimiliki smartphone samsung memiliki keunggulan masing-masing.

Peneliti melihat bahwa pengguna smartphone samsung setuju bahwa smartphone samsung memiliki berbagai macam tipe series, dan setiap series yang dikeluarkan smartphone samsung tersebut memiliki keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan pengguna.

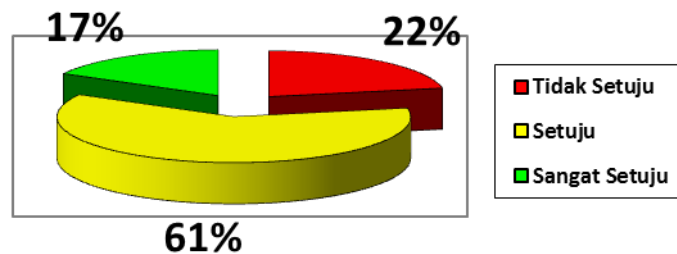
Tabel 4.38

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	22	22,0	22,0	22,0
S	61	61,0	61,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.35

Hasil Jawaban Responden Q29



Mengenai pernyataan no 29 tentang “Sering mendengar mengenai hal positif yang dimiliki smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%) dan yang menjawab tidak setuju 22 orang (22%).

Dalam pernyataan sering mendengar mengenai hal positif yang dimiliki smartphone Samsung, responden mayoritas menjawab setuju, yaitu sebanyak 61 orang (61%), data ini menunjukkan bahwa produk smartphone samsung memiliki citra positif dimasyarakat, sehingga banyak terdengar oleh para responden mengenai hal ini, citra positif sangatlah penting, agar konsumen tetap merasa yakin untuk menggunakan produk smartphone samsung. Terdapat responden yang menjawab tidak setuju, yaitu sebanyak 22 orang (22%), hal ini dikarenakan responden kurang adanya kepedulian terhadap informasi sekitar mengenai produk smartphone samsung.

Peneliti melihat citra positif dalam sebuah produk itu sangat penting, dan perusahaan samsung memiliki citra positif yang baik, dapat dilihat dari hasil diatas bahwa para pengguna smartphone samsung menggunakan smartphone

samsung karena mendengar dan mengetahui citra positif yang melekat pada produk smartphone samsung.

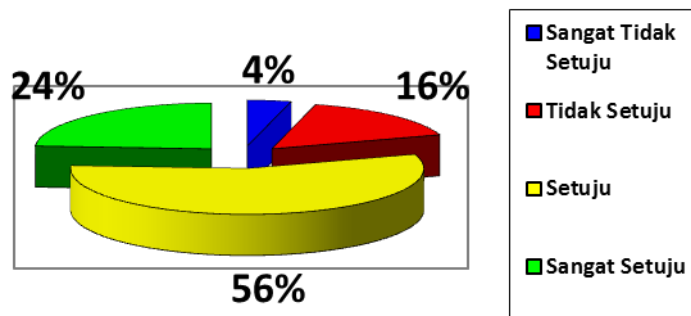
Tabel 4.39

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4,0	4,0	4,0
TS	16	16,0	16,0	20,0
Valid S	56	56,0	56,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.36

Hasil Jawaban Responden Q30



Mengenai pernyataan no 30 tentang “Fasilitas “Play Store” memudahkan Anda untuk mendapatkan aplikasi-aplikasi *up to date*.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menjawab tidak setuju 16 orang (16%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

Dari hasil penelitian pada 100 responden, mengenai pernyataan fasilitas “Play Store” memudahkan Anda untuk mendapatkan aplikasi-aplikasi *up to date*.

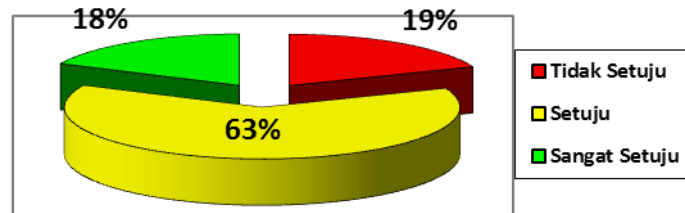
Responden setuju sebanyak 56 orang (56%), data ini menunjukkan responden merasa fasilitas “play store” memiliki banyak manfaat untuk mendapatkan berbagai macam aplikasi yang *up to date*, sehingga membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi, tetapi terdapat 16 orang (16%) menjawab tidak setuju dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju, data ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya fasilitas “Play Store” mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diharapkan konsumen saat menggunakan smartphone merek samsung.

Peneliti melihat, para pengguna smartphone samsung setuju bahwa aplikasi “play store” memudahkan mereka dalam mendapatkan aplikasi yang *up to date* untuk dapat digunakan dalam berkomunikasi, selain itu mampu bermanfaat untuk membuat smartphone samsung yang digunakan lebih *up to date*.

Tabel 4.40
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	19	19,0	19,0	19,0
S	63	63,0	63,0	82,0
SS	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.37
Hasil Jawaban Responden Q31



Mengenai pernyataan no 31 tentang “Menggunakan smartphone Samsung memberikan kesenangan” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%) dan yang menjawab tidak setuju 19 orang (19%).

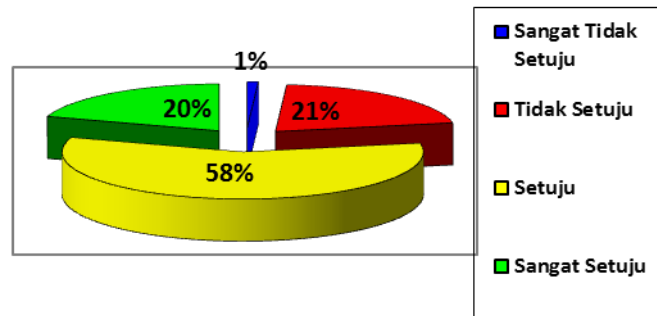
Dalam pernyataan menggunakan smartphone samsung memberikan kesenangan. Responden mayoritas menjawab setuju, yaitu sebanyak 63 orang (63%), sehingga menunjukkan bahwa smartphone samsung memiliki keunikan serta kelebihan sendiri sehingga respnden merasa senang ketika menggunakannya. Tetapi terdapat responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 19 orang (19%), hal ini menunjukkan bahwa penggunaan smartphone samsung tidak memberikan kesenangan.

Peneliti melihat bahwa pengguna setuju bahwa penggunaan smartphone samsung memberikan kesenangan karena fasilitas-fasilitas yang menguntungkannya dan memberikan kenyamanan.

Tabel 4.41
Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	21	21,0	21,0	22,0
Valid S	58	58,0	58,0	80,0
SS	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.38
Hasil Jawaban Responden Q32



Mengenai pernyataan no 32 tentang “Banyaknya smartphone merek lain tidak membuat Anda ragu terhadap smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menjawab tidak setuju 21 orang (21%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dari pernyataan banyaknya smartphone merek lain tidak membuat Anda ragu terhadap smartphone Samsung, responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%), lebih besar persentasenya dibandingkan dengan yang lain, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya merek smartphone terbaru bermunculan,

responden tetap merasa yakin dengan kualitas smartphone samsung yang dimilikinya, tanpa merasa ragu sehingga mengganti smartphonenya. Tetapi pernyataan ini memiliki responden yang menjawab tidak setuju, yaitu sebanyak 21 orang (21%) dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%), data ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa ragu terhadap smartphone samsung miliknya ketika terdapat smartphone merek lain bermunculan dengan memberikan keunggulan pada produknya.

Peneliti melihat, bahwa pengguna smartphone samsung ketika membeli dan menggunakannya sudah merasa yakin, walaupun banyak smartphone merek lain yang kini hadir, karena kepercayaan mereka terhadap smartphone merek samsung.

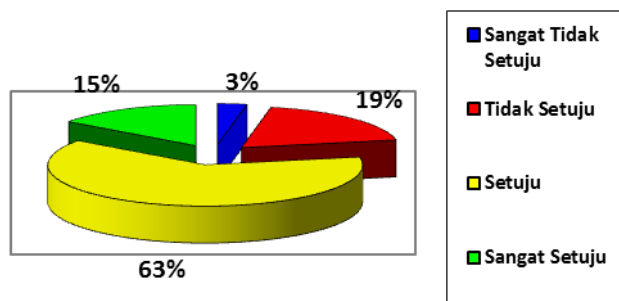
Tabel 4.42

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	19	19,0	19,0	22,0
Valid S	63	63,0	63,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.39

Hasil Jawaban Responden Q33



Mengenai pernyataan no 33 tentang “Smartphone Samsung memiliki bentuk yang elegan sehingga memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%), yang menjawab tidak setuju 19 orang (19%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Dari data 100 responden dalam penelitian ini, data menyatakan bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (63%) mengenai pernyataan smartphone samsung memiliki bentuk yang elegan, sehingga memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi, hal ini menunjukkan bahwa desain sebuah produk smartphone sangatlah penting, karena alat komunikasi smartphone selalu digunakan setiap hari dalam melakukan komunikasi jarak jauh, karena ini responden merasa nyaman. Terdapat 19 orang yang menjawab tidak setuju (19%) dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3%) terhadap pernyataan tersebut.

Peneliti melihat bahwa pada dasarnya para produsen produk harus mampu menghasilkan produk yang memberikan kenyamanan kepada konsumennya, pada hal ini smartphone samsung dinyatakan memberikan kenyamanan kepada

penggunanya dalam berkomunikasi, sehingga perusahaan samsung berhasil dalam membuat desai smartphonenya.

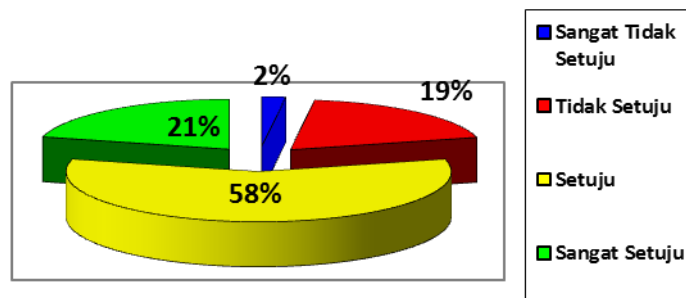
Tabel 4.43

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	19	19,0	19,0	21,0
Valid S	58	58,0	58,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.40

Hasil Jawaban Responden Q34



Mengenai pernyataan no 34 tentang “Keunggulan smartphone Samsung membuat Anda menggunakannya.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menjawab tidak setuju 19 orang (19%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Dari pernyataan keunggulan smartphone samsung membuat anda menggunakannya, dari 100 responden, yang menjawab setuju sebanyak 58 orang

(58%), data ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh keunggulan yang dimiliki smartphone samsung terhadap keputusan menggunakan smaryphone samsung, karena responden pasti ingin memiliki produk smartphone yang mempunyai berbagai keunggulan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Tetapi terdapat 19 orang (19%) yang menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak ssetuju, data ini emnunjukkan bahwa terdapat responden yang tidak memiliki kepedulian terhadap fasilitas dan keunggulan yang diberikan perusahaan samsung terhadap produk smartphonenya.

Peneliti melihat bahwa keunggulan yang dimiliki oleh smartphone samsung merupakan salah satu alasan pengguna menggunakan smartphone samsung sebagai alat komunikasi sehari-hari.

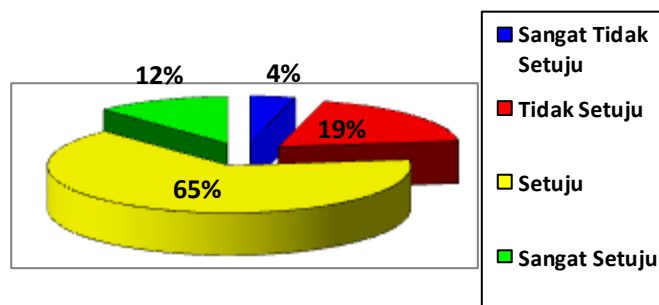
Tabel 4.44

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4,0	4,0	4,0
TS	19	19,0	19,0	23,0
Valid S	65	65,0	65,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.41

Hasil Jawaban Responden Q35



Mengenai pernyataan no 35 tentang “Fasilitas yang diberikan smartphone Samsung membuat Anda akan terus menggunakannya.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (65%), yang menjawab tidak setuju 19 orang (19%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

Dari data responden sebanyak 100 orang, dalam pernyataan fasilitas yang diberikan smartphone samsung membuat anda akan terus menggunakannya, responden mayoritas menjawab setuju, yaitu sebanyak 65 orang (65%), data ini menunjukkan bahwa memang penting sebuah produk memberikan kenyamanan dan

fasilitas yang baik pada produk untuk konsumennya, karena ketika konsumen menilai produknya memiliki banyak keunggulan, konsumen akan terus mempertahankan produk tersebut. Tetapi terdapat 19 orang (19%) menjawab tidak setuju dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju, data ini menunjukkan responden tidak memiliki kepedulian terhadap fasilitas dan keunggulan yang dimiliki oleh smartphone Samsung.

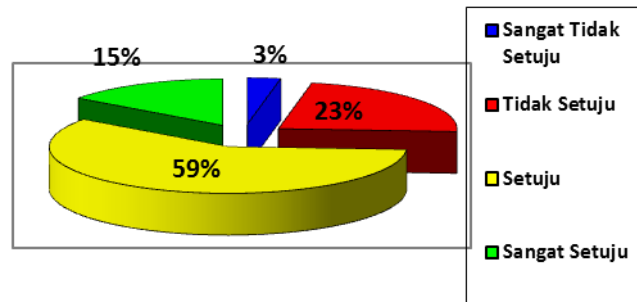
Peneliti dapat melihat bahwa perusahaan Samsung selalu memberikan fasilitas yang maksimal kepada produk yang diluncurkannya seperti smartphone, sehingga meyakinkan para pengguna Samsung untuk terus menggunakan smartphone merek Samsung, dibuktikan pada hasil di atas.

Tabel 4.45

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	23	23,0	23,0	26,0
Valid S	59	59,0	59,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.42
Hasil Jawaban Responden Q36



Mengenai pernyataan no 36 tentang “Membandingkan smartphone Samsung dengan smartphone merek lain bersama orang lain.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menjawab tidak setuju 23 orang (23%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Dalam pernyataan membandingkan smartphone samsung dengan smartphone merek lain, mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 59 orang (59%), sehingga dapat peneliti lihat responden membandingkan smartphone samsung miliknya dengan smartphone lain bersama orang lain, agar meyakinkan bahwa smarphone miliknya lebih unggul dan banyak memiliki manfaat. Terdapat 23 orang responden menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa respnden tidak pernah membandingkan smartphone miliknya dengan smartphone milik orang lain.

Peneliti dapat melihat bahwa pengguna smartphone samsung suka membandingkan smartphonenanya dengan smartphone lain bersama orang lain,

sehingga akhirnya smartphone merek samsunglah yang dipilih untuk digunakannya.

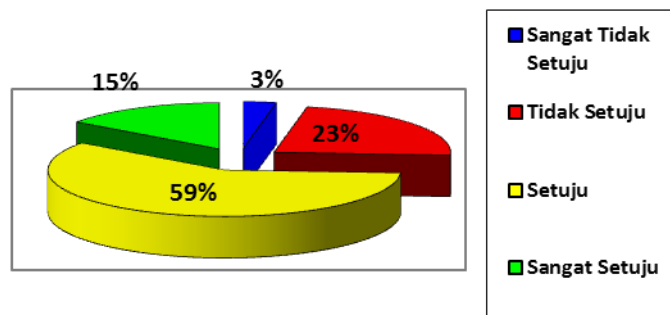
Tabel 4.46

Hasil Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	23	23,0	23,0	26,0
Valid S	59	59,0	59,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.43

Hasil Jawaban Responden Q37



Mengenai pernyataan no 37 tentang “Ketika membandingkan smartphone Samsung dengan smartphone merek lain, Anda tetap memilih smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menjawab tidak setuju 23 orang (23%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Dalam pernyataan ketika membandingkan smartphone milik responden dengan smartphone merek lain tetap smartphone samsung yang menjadi pilihan,

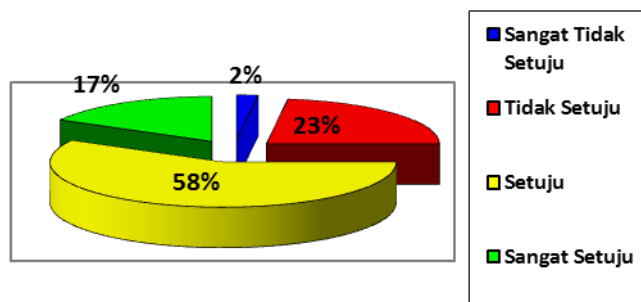
responden mayoritas menjawab setuju, yaitu sebanyak 59 orang (59%), data ini menunjukkan bahwa, responden sangat yakin dengan smartphone merek lain tanpa harus ragu ketika dibandingkan dengan smartphone merek lain. Terdapat 23 orang (23%) menjawab tidak setuju dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju, data ini menunjukkan responden tidak pernah membandingkan produknya dengan smartphone merek lain.

Peneliti melihat bahwa smartphone samsung adalah pilihan tetap ketika membandingkan dengan smartphone merek lain, karena responden sudah merasa nyaman dan yakin dengan snartphone samsung miliknya.

Tabel 4.47
Hasil jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	23	23,0	23,0	25,0
Valid S	58	58,0	58,0	83,0
SS	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Diagram 4.44
Hasil Jawaban Responden Q38



Mengenai pernyataan no 38 tentang “Anda merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan smartphone Samsung.” Dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menjawab tidak setuju 23 orang (23%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Dari 100 responden dalam penelitian ini, dalam pernyataan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan smartphone samsung, responden mayoritas menjawab setuju, yaitu sebanyak 58 orang (58%), hal ini menunjukkan bahwa segala keunggulan yang dimiliki smartphone samsung, fasilitas yang baik, bentuk yang elegan, fitur camera yang baik serta aplikasi yang *up to date* membuat responden merekomendasikannya kepada orang lain. Terdapat 23 orang (23%) menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju, data ini menunjukkan bahwa responden tidak merekomendasikan orang lain untuk menggunakan smartphone samsung walaupun, memiliki banyak kelebihan dan keunggulannya.

Peneliti melihat bahwa keunggulan yang dimiliki smartphone samsung membuat para pengguna smartphone samsung merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan smartphone samsung.

4.3.2 Uji Normalitas Data

Variabel Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi

kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel word of mouth (X1) dengan variabel keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini :

Tabel 4.48

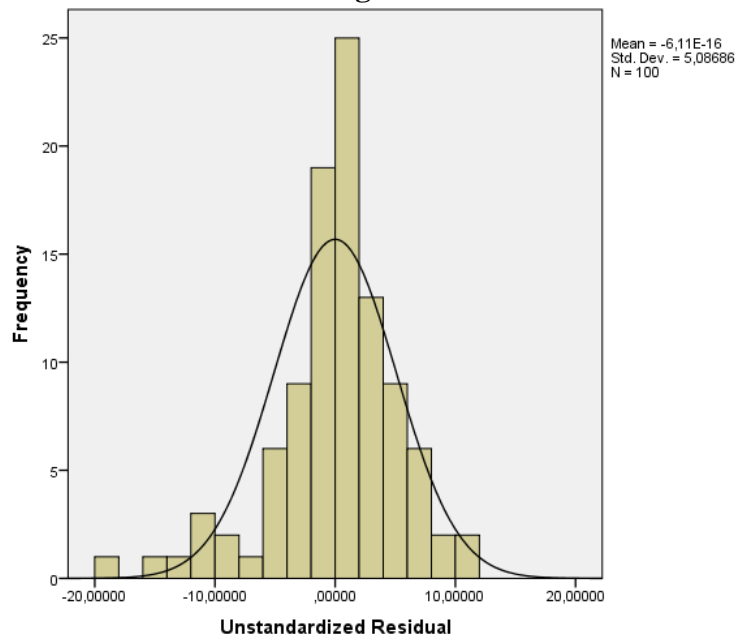
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,08685946
	Absolute	,133
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,335
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diagram 4.45



Berdasarkan hasil uji normalitas data multivariate di atas terlihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 4.48 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,57. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X_1 dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

Variabel Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel harga (X_2) dengan variabel keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini :

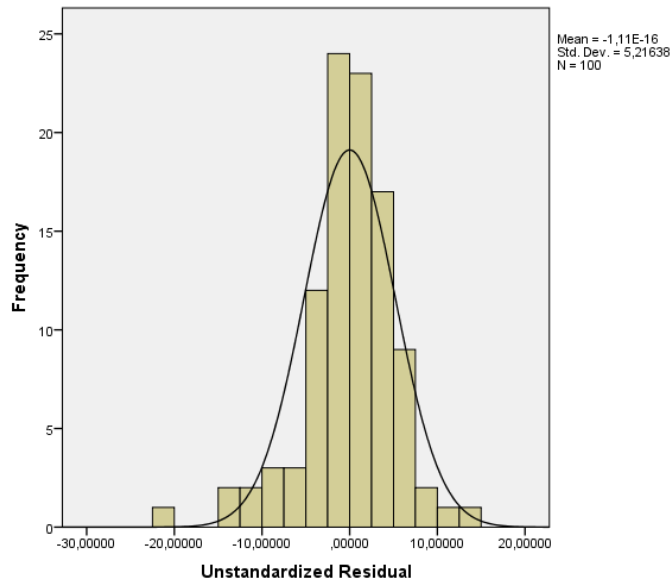
Tabel 4.49

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,21638312
	Absolute	,104
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,232

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diagram 4.46



Berdasarkan hasil uji normalitas data multivariate di atas terlihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 4.49 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,232. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X_2 dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

Variabel Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel daya tarik iklan televisi (X_3) dengan variabel keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini :

Tabel 4.50

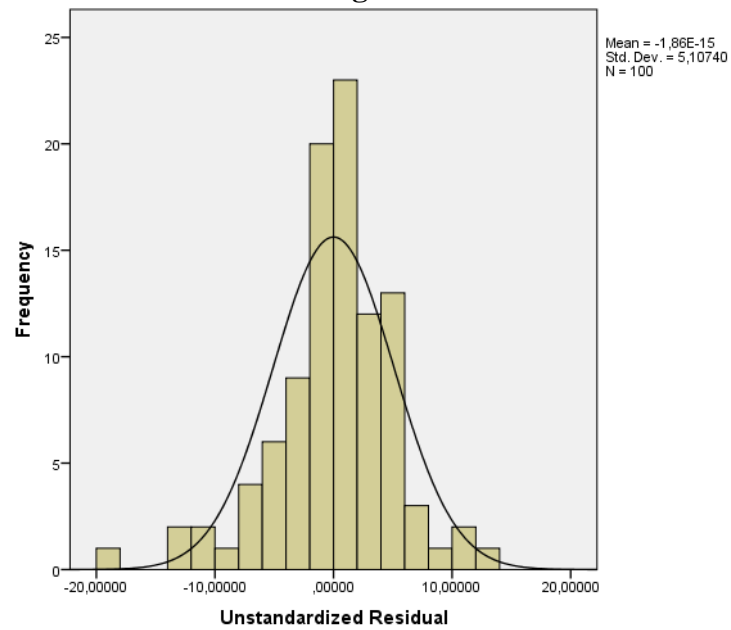
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,10739967
	Absolute	,109
Most Extreme Differences	Positive	,056
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diagram 4.47



Berdasarkan hasil uji normalitas data multivariate di atas terlihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 4.50 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,188. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,1

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X_3 dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

Variabel Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel word of mouth (X_1) dan harga (X_2) dengan variabel keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini :

Tabel 4.51

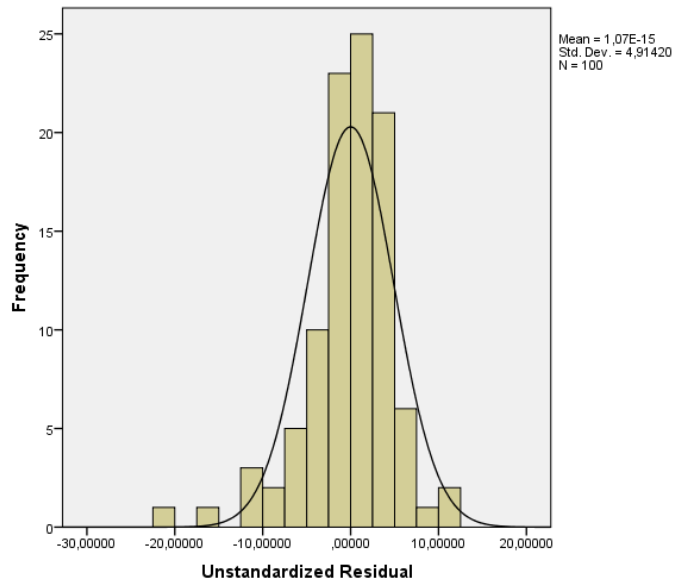
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,91419743
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,075
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diagram 4.48



Berdasarkan hasil uji normalitas data multivariate di atas terlihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 4.51 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,214. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X_1 dan X_2 dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

Variabel Harga dan daya tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel harga (X_2) dan daya tarik iklan (X_3) dengan variabel keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini :

Tabel 4.52

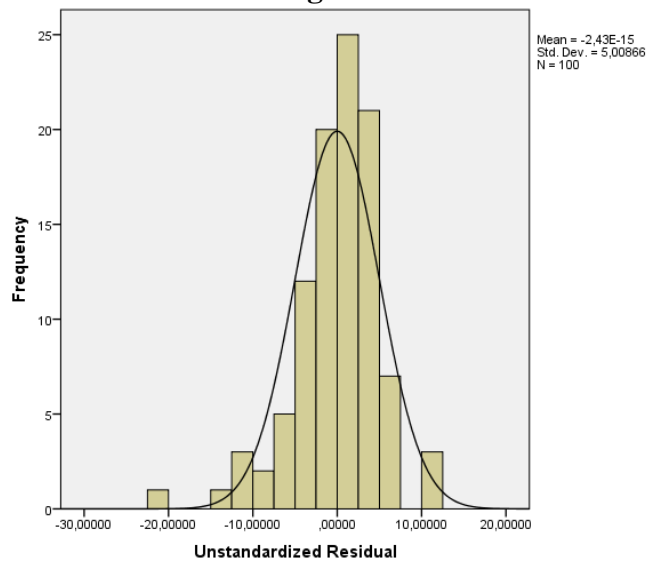
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,00866360
	Absolute	,089
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,885
Asymp. Sig. (2-tailed)		,413

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diagram 4.49



Berdasarkan hasil uji normalitas data multivariate di atas terlihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 4.52 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,413. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X_2 dan X_3 dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

Variabel Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel word of mouth (X1) dan daya tarik iklan televisi (X3) dengan variabel keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini :

Tabel 4.53

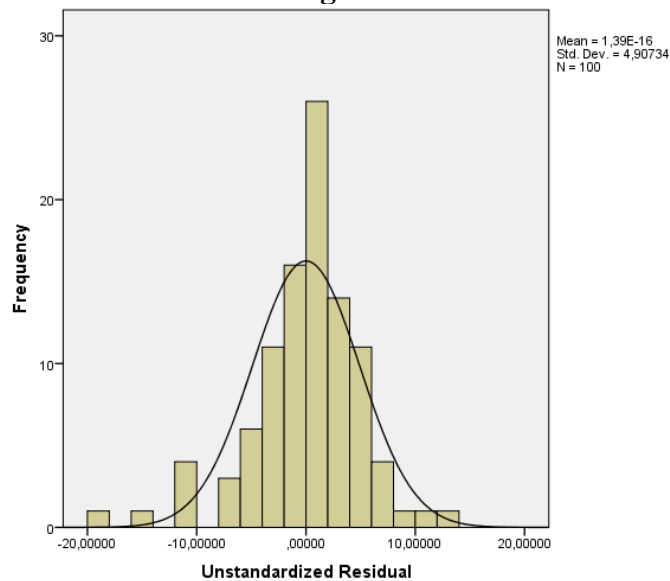
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,90733510
	Absolute	,091
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,906
Asymp. Sig. (2-tailed)		,385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diagram 4.50



Berdasarkan hasil uji normalitas data multivariate di atas terlihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 4.53 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,385. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X_1 dan X_3 dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

Variabel Word of Mouth, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel word of mouth, harga dan daya tarik iklan televisi (X) dengan variabel keputusan menggunakan smartphone Samsung (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini :

Tabel 4.54

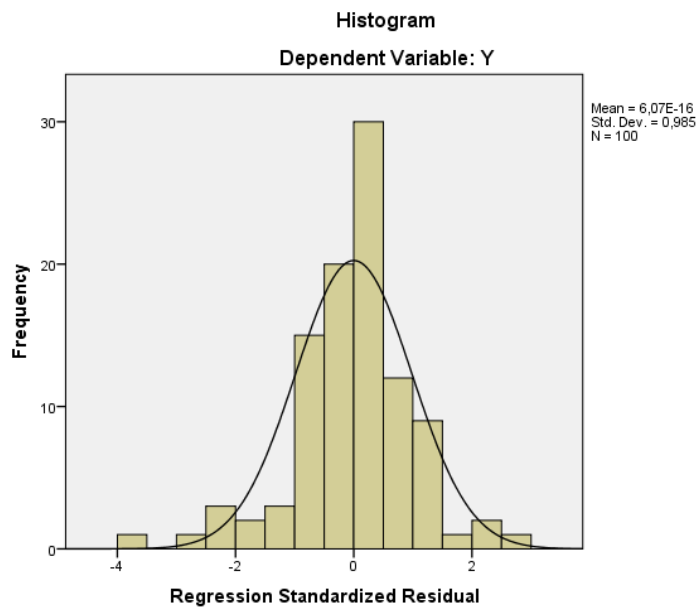
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,83415329
	Absolute	,101
Most Extreme Differences	Positive	,086
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,013
Asymp. Sig. (2-tailed)		,256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Diagram 4.51



Berdasarkan hasil uji normalitas data multivariate di atas terlihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 4.54 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,256. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

4.3.3 Uji koefisien korelasi berganda

Rumus koefisien korelasi berganda memiliki rumus sebagai berikut jika dihitung secara manual:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Apabila dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS maka adapun hasil korelasi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.55

		Correlations			
		Word of Mouth (X1)	Harga (X2)	Daya Tarik Iklan (X3)	Pengguna Smartphone Samsung (Y)
Word of Mouth (X1)	Pearson Correlation	1	,305**	,449**	,406**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	572,110	216,240	366,480	537,430
	Covariance	5,779	2,184	3,702	5,429
N		100	100	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	,305**	1	,481**	,349**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	216,240	878,160	486,320	572,120
	Covariance	2,184	8,870	4,912	5,779
N		100	100	100	100
Daya Tarik Iklan (X3)	Pearson Correlation	,449**	,481**	1	,397**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	366,480	486,320	1162,640	750,240
	Covariance	3,702	4,912	11,744	7,578
N		100	100	100	100
Pengguna	Pearson Correlation	,406**	,349**	,397**	1

Smartphone	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
Samsung	Sum of Squares and Cross-	537,430	572,120	750,240	3066,590
(Y)	products				
	Covariance	5,429	5,779	7,578	30,976
	N	100	100	100	100

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

Korelasi berganda

Variabel Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone

Samsung

Tabel 4.56

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,156	5,113

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0,406. Dari hasil tersebut, berdasarkan pada tabel 3.14 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan *Word of Mouth* (X_1) terhadap variabel Keputusan Menggunakan smartphone samsung (Y) adalah **sedang** karena nilainya berkisar antara 0,40 – 0,599.

Variabel Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.57

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 ^a	,122	,113	5,243

Predictors: (Constant),

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0,349. Dari hasil tersebut, berdasarkan pada tabel 3.14 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Menggunakan smartphone samsung (Y) adalah **rendah** karena nilainya berkisar antara 0,40 – 0,599.

Variabel Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.58

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,158	,149	5,133

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0,397. Dari hasil tersebut, berdasarkan pada tabel 3.14 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan Daya Tarik Iklan (X_3), terhadap variabel Keputusan Menggunakan smartphone samsung (Y) adalah **rendah** karena nilainya berkisar antara 0,40 – 0,599.

Variabel Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.59

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,204	4,965

Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0,469. Dari hasil tersebut, berdasarkan pada tabel 3.12 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Menggunakan smartphone samsung (Y) adalah **sedang** karena nilainya berkisar antara 0,40 – 0,599.

Variabel Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.60

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,173	5,060

a. Predictors: (Constant), Harga, Daya Tarik Iklan

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0,436. Dari hasil tersebut, berdasarkan pada tabel 3.14 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan Harga (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3), terhadap variabel Keputusan Menggunakan smartphone samsung (Y) adalah **sedang** karena nilainya berkisar antara 0,40 – 0,599.

Variabel Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.61

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 ^a	,223	,207	4,958

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Daya Tarik Iklan

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0,472. Dari hasil tersebut, berdasarkan pada tabel 3.14 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan *Word of Mouth* (X_1) dan Daya Tarik Iklan (X_3), terhadap variabel Keputusan Menggunakan smartphone samsung (Y) adalah **sedang** karena nilainya berkisar antara 0,40 – 0,599.

Variabel Word of Mouth, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.62

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.222	4,909

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Daya Tarik Iklan

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0,496. Dari hasil tersebut, berdasarkan pada tabel 3.14 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3), terhadap variabel Keputusan Menggunakan smartphone samsung (Y) adalah **sedang** karena nilainya berkisar antara 0,40 – 0,599.

4.3.5 Uji Regresi

4.3.5.1 Regresi linear sederhana

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti menggunakan SPSS 21 sebagai alat untuk mempermudah perhitungan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Variabel Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

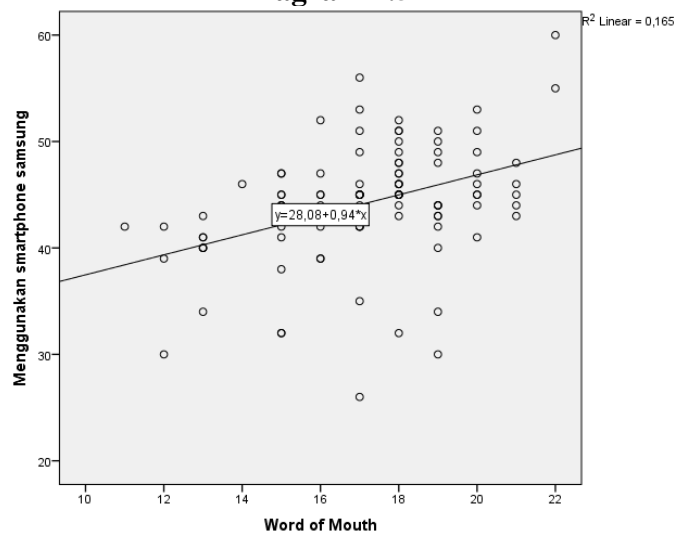
Tabel 4.63

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,081	3,706		7,578	,000
Word of Mouth	,939	,214	,406	4,395	,000

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Diagram 4.52



Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad \longrightarrow \quad Y = 28,081 + 0,939 X$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

nilai konstanta (a) adalah sebesar 28,081 yang artinya bila Samsung tidak memiliki *Word of Mouth* ($X_1 = 0$) yang baik, maka Keputusan Menggunakan smartphone samsung memiliki kecenderungan kearah positif.

Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,939 , yang artinya semakin baik *Word of Mouth* maka akan semakin positif dan baik pula Keputusan Menggunakan smartphone merek Samsung.

Diagram 4.52 menunjukkan garis lurus diagonal naik ke atas yang berarti positif yaitu ketika nilai X_1 (*Word of Mouth*) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai variabel Y (Keputusan Menggunakan).

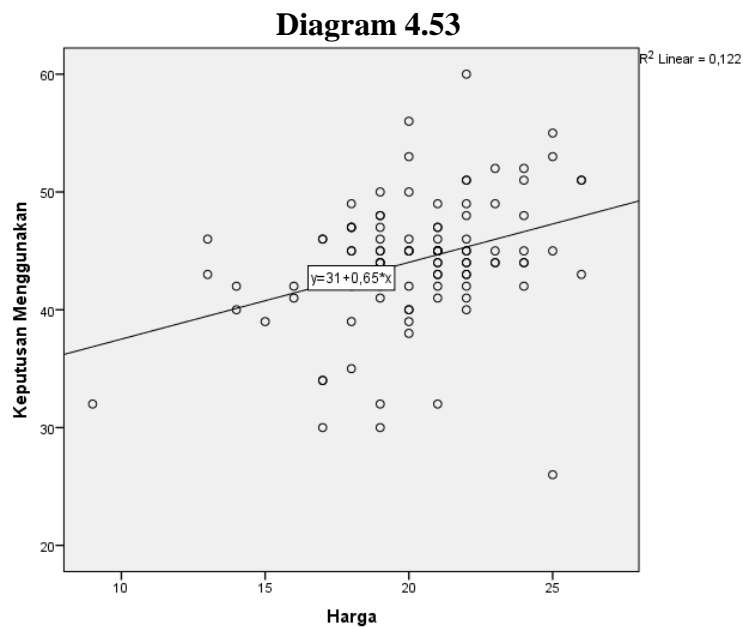
Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel *Word of Mouth* mempunyai nilai signifikan di bawah 0,1 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y).

Variabel Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.64

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30,998	3,626		8,548	,000
	Harga	,651	,177	,349	3,682	,000

Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung



Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad \longrightarrow \quad Y = 30,998 + 0,651 X$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

Nilai konstanta (a) adalah sebesar 30,998 yang artinya bila Samsung tidak memiliki Harga ($X_2 = 0$) yang baik, maka Keputusan Menggunakan smartphone samsung memiliki kecenderungan kearah positif.

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,651 , yang artinya semakin baik Harga maka akan semakin positif dan baik pula Keputusan Menggunakan smartphone merek Samsung.

Diagram 4.53 menunjukkan garis lurus diagonal naik ke atas yang berarti positif yaitu ketika nilai X_2 (Harga) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai variabel Y (Keputusan Menggunakan).

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel Harga mempunyai nilai signifikan di bawah 0,1 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y).

Variabel Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

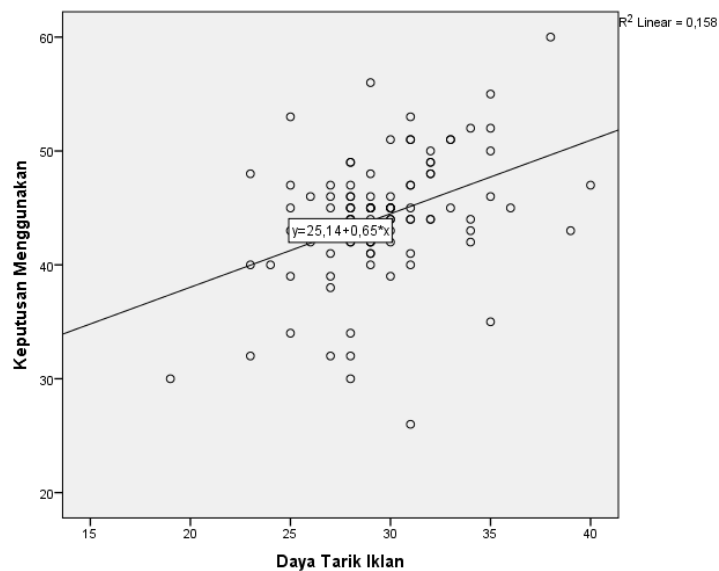
Tabel 4.65

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25,135	4,480		5,611	,000
1 Daya Tarik Iklan	,645	,151	,397	4,286	,000

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Diagram 4.54



Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad \longrightarrow \quad Y = 25,135 + 0,645 X$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

nilai konstanta (a) adalah sebesar 25,135 yang artinya bila Samsung tidak memiliki Daya Tarik Iklan ($X_3 = 0$) yang baik, maka Keputusan Menggunakan smartphone samsung memiliki kecenderungan kearah positif.

Nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan (X_3) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,645 , yang artinya semakin baik Daya Tarik Iklan maka akan semakin positif dan baik pula Keputusan Menggunakan smartphone merek Samsung.

Diagram 4.54 menunjukkan garis lurus diagonal naik ke atas yang berarti positif yaitu ketika nilai X_3 (Daya Tarik Iklan) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai variabel Y (Keputusan Menggunakan).

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel Daya Tarik Iklan mempunyai nilai signifikan di bawah 0,1 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y).

Variabel Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.66

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,692	4,340		4,999	,000
Word of Mouth	,764	,218	,330	3,507	,001

Harga	,463	,176	,248	2,634	,010
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Word of Mouth*

X₂ = Harga

Berdasarkan tabel 4.66 di atas mengenai hasil regresi linear berganda dengan program SPSS 21, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 21,692 + 0,330X_1 + 0,248X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna :

Nilai konstanta a sebesar 21,692 bermakna bahwa jika skor variabel X (X₁ dan X₂) dianggap 0, maka skor Keputusan Menggunakan akan semakin berkurang.

Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X₁) bernilai positif sebesar 0,330 dan Harga (X₂) sebesar 0,248, artinya jika masing-masing variabel X mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan nilai Keputusan Menggunakan sebesar 0,330, 0,248 satuan, demikian pula sebaliknya. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa nilai *Word of Mouth* dan Harga

berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan. Hal ini menggambarkan ketika nilai *Word of Mouth* dan Harga naik, maka perilaku konsumen akan naik atau semakin positif.

Koefisien standar (*Standardized coefficients*) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu: *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Dari kedua variabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa besarnya koefisien a adalah 21,692, *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,330 dan Harga (X_2) sebesar 0,248. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* ternyata memiliki nilai yang sama besar dan atau memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap Keputusan Menggunakan smartphone samsung dibandingkan dengan Harga.

Variabel Harga dan daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.67
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,105	4,677		4,726	,000
Harga	,383	,195	,205	1,965	,052

Daya Tarik Iklan	,485	,169	,299	2,866	,005
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: VariabelY1

Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₂ = Harga

X₃ = Daya Tarik Iklan

Berdasarkan tabel 4.67 di atas mengenai hasil regresi linear berganda dengan program SPSS 21, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 22,150 + 0,205X_1 + 0,299X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna :

Nilai konstanta a sebesar 22,150 bermakna bahwa jika skor variabel X (X₂ dan X₃) dianggap 0, maka skor Keputusan Menggunakan akan semakin berkurang.

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₂) bernilai positif sebesar 0,205 dan Harga (X₃) sebesar 0,299, artinya jika masing-masing variabel X mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan nilai Keputusan Menggunakan sebesar 0,205, 0,299 satuan, demikian pula sebaliknya. Nilai

koefisien tersebut menunjukkan bahwa nilai Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan. Hal ini menggambarkan ketika nilai Harga dan Daya Tarik Iklan, maka perilaku konsumen akan naik atau semakin positif.

Koefisien standar (*Standardized coefficients*) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu: Harga (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Dari kedua variabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa besarnya koefisien a adalah 22,150, Harga (X_2) sebesar 0,205 dan Daya Tarik Iklan (X_3) sebesar 0,299. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan ternyata memiliki nilai yang sama besar dan atau memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap Keputusan Menggunakan smartphone samsung dibandingkan dengan Harga.

Variabel Word of Mouth dan daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.68

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,960	4,694		4,252	,000
	Word of Mouth	,659	,232	,285	2,841	,005
	Daya Tarik Iklan	,438	,163	,269	2,688	,008

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

X_1 = *Word of Mouth*

X_3 = Daya Tarik Iklan

Berdasarkan tabel 4.68 di atas mengenai hasil regresi linear berganda dengan program SPSS 21, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 19,960 + 0,285X_1 + 0,269X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna :

Nilai konstanta a sebesar 19,960 bermakna bahwa jika skor variabel X (X_1 dan X_3) dianggap 0, maka skor Keputusan Menggunakan akan semakin berkurang.

Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_1) bernilai positif sebesar 0,285 dan Daya Tarik Iklan (X_3) sebesar 0,269, artinya jika masing-masing variabel X mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan nilai Keputusan Menggunakan sebesar 0,285, 0,269 satuan, demikian pula sebaliknya. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa nilai *Word of Mouth* dan Daya Tarik

Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan. Hal ini menggambarkan ketika nilai *Word of Mouth* dan Daya Tarik Iklan naik, maka perilaku konsumen akan naik atau semakin positif.

Koefisien standar (*Standardized coefficients*) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu: *Word of Mouth* (X_1) dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Dari kedua variabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa besarnya koefisien a adalah 19,960 *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,285 dan Daya Tarik Iklan (X_3) sebesar 0,269. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* ternyata memiliki nilai yang sama besar dan atau memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap Keputusan Menggunakan smartphone samsung dibandingkan dengan Daya Tarik Iklan.

Variabel Word of Mouth,Harga dan Daya Tarik Iklan televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.69

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth Harga Daya Tarik Iklan		.Enter

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

b. All requested variables entered.

Tabel 4.70

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,735	4,827		3,674	,000
1 Word of Mouth	,614	,231	,265	2,656	,009
Harga	,326	,190	,174	1,711	,090
Daya Tarik Iklan	,316	,176	,194	1,790	,077

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Word of Mouth*

X₂ = Harga

X₃ = Daya Tarik Iklan

Berdasarkan tabel 4.70 di atas mengenai hasil regresi linear berganda dengan program SPSS 21, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 17,735 + 0,265X_1 + 0,174X_2 + 0,194X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna :

Nilai konstanta a sebesar 17,735 bermakna bahwa jika skor variabel X (X_1, X_2 dan X_3) dianggap 0, maka skor Keputusan Menggunakan akan semakin berkurang.

Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_1) bernilai positif sebesar 0,265, Harga (X_2) sebesar 0,174 dan Daya Tarik Iklan (X_3) sebesar 0,194, artinya jika masing-masing variabel X mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan nilai Keputusan Menggunakan sebesar 0,265, 0,174 dan 0,194 satuan, demikian pula sebaliknya. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa nilai *Word of Mouth*, Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan. Hal ini menggambarkan ketika nilai *Word of Mouth*, Harga dan Daya Tarik Iklan naik, maka perilaku konsumen akan naik atau semakin positif.

Koefisien standar (*Standardized coefficients*) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu: *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Dari kedua variabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa besarnya koefisien adalah 17,735 *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,265, Harga (X_2) sebesar 0,174 dan Daya Tarik Iklan (X_3) sebesar 0,194. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Daya Tarik Iklan ternyata memiliki nilai yang sama besar dan atau memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap Keputusan Menggunakan smartphone samsung dibandingkan dengan Harga.

4.3.6 Analisis Deskriptif Data

Setelah mendeskripsikan masing-masing butir pertanyaan disetiap variabel (X) dan variabel (Y), maka peneliti mengukur berapa besar presentase di masing-masing variabel, hasilnya yaitu sebagai berikut:

Analisis deskriptif variabel *Word of Mouth* (X₁) yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$= \frac{1717}{2400} \times 100\%$$

$$= 71,5 \%$$

$$= 71\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menghasilkan persentase sebesar 71,5%, hal ini masuk dalam kriteria yang **Baik** berdasarkan pada tabel 3.16 tentang kriteria analisis deskriptif presentase.

Analisis deskriptif variabel Harga (X₂) yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$= \frac{2028}{2800} \times 100\%$$

$$= 74,3 \%$$

$$= 74\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa Harga menghasilkan persentase sebesar 74,3%, hal ini masuk dalam kriteria yang **Baik** berdasarkan pada tabel 3.16 tentang kriteria analisis deskriptif presentase.

Analisis deskriptif variabel Daya Tarik Iklan (X₃) yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$= \frac{2956}{4000} \times 100\%$$

$$= 73,9 \%$$

$$= 74\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan menghasilkan persentase sebesar 73,9%, hal ini masuk dalam kriteria yang **Baik** berdasarkan pada tabel 3.16 tentang kriteria analisis deskriptif presentase.

Analisis deskriptif variabel Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y) yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$= \frac{4421}{6000} \times 100\%$$

$$= 73,7 \%$$

$$= 74 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung menghasilkan persentase sebesar 73,7%, hal ini masuk dalam kriteria yang **Baik** berdasarkan pada tabel 3.16 tentang kriteria analisis deskriptif presentase.

4.3.7 Uji Hipotesis

4.3.7.1 Uji T

1) Variabel Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.71**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,081	3,706		7,578	,000
Word of Mouth	,939	,214	,406	4,395	,000

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Untuk Derajat kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat keabsahan $dk=n-4$ ($100-4=96$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,289. Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} 4,395 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,289, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung.

2) Variabel Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.72**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30,998	3,626		8,548	,000
Harga	,651	,177	,349	3,682	,000

Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Untuk Derajat kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat keabsahan $dk=n-4$ ($100-4=96$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,289. Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} 3,682 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,289, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung.

3) Variabel Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.73

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	25,135	4,480		
1	Daya Tarik Iklan	,645	,151	,397	4,286
					,000

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Untuk Derajat kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat keabsahan $dk=n-4$ ($100-4=96$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,289. Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} 4,286 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,289, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung.

4.3.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen (Ghozali 2006:84). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

Variabel Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.74

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	504,852	1	504,852	19,313	,000 ^b
Residual	2561,738	98	26,140		
Total	3066,590	99			

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.74 di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 19,313 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} didapat dari perhitungan:

$$df_1 = k - 1 \quad \text{---} \mathbf{4 - 1 = 3}$$

$$df_2 = n - k \quad \text{---} \mathbf{100 - 4 = 96}$$

$$F_{tabel} \text{ dk } 10\% \quad \text{---} \mathbf{2,13}$$

Dimana: k = Jumlah variabel bebas + terikat

n = Jumlah responden

Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($19,313 > 2,13$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen *Word of Mouth* (X_1) mempengaruhi variabel Keputusan Menggunakan (Y). Ini berarti bahwa H_{01} ditolak sementara H_{a1} diterima. Sehingga

dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth of* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006:84). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

Tabel 4.75

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	372,735	1	372,735	13,560	,000 ^b
Residual	2693,855	98	27,488		
Total	3066,590	99			

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

b. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.75 di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 13,560 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,560 > 2,13$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi Harga (X_2) mempengaruhi variabel Keputusan Menggunakan (Y). Ini berarti bahwa H_{02} ditolak sementara H_{a2} diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

Variabel Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006:84). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

Tabel 4.76

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	484,122	1	484,122	18,372	,000 ^b
	Residual	2582,468	98	26,352		
	Total	3066,590	99			

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.76 di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 18,372 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18,372 > 2,13$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi Daya Tarik Iklan (X_3) mempengaruhi variabel Keputusan Menggunakan (Y). Ini berarti bahwa H_0 ditolak sementara H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

Variabel Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006:84). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

Tabel 4.77

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	583,006	2	291,503	11,385	,000 ^b
Residual	2483,584	97	25,604		
Total	3066,590	99			

a. Dependent Variable: Penggunaan Smartphone Samsung

b. Predictors: (Constant), Harga, Daya Tarik Iklan

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.77 di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 11,385 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} 2,13. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($11,385 > 2,13$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi Harga (X_2), dan Daya Tarik Iklan (X_3), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Menggunakan (Y). Ini berarti bahwa H_{02} ditolak sementara H_{a2} diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X_2), dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

Variabel Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006:84). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

Tabel 4.78

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682,478	2	341,239	13,884	,000 ^b
	Residual	2384,112	97	24,578		
	Total	3066,590	99			

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Daya Tarik Iklan

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.78 di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 13,884 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} 2,13. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,884 > 2,13$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Word of Mouth* (X_1), dan Daya Tarik Iklan (X_3), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Menggunakan (Y). Ini berarti bahwa H_{02} ditolak sementara H_{a2} diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1), dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

Variabel Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006:84). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

Tabel 4.79

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	675,806	2	337,903	13,710	,000 ^b
	Residual	2390,784	97	24,647		
	Total	3066,590	99			

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.79 di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 13,710 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} 2,13. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,710 > 2,13$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Word of Mouth* (X_1), dan Harga (X_2), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Menggunakan (Y). Ini berarti bahwa H_{02} ditolak sementara H_{a2} diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

Variabel Word of Mouth, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006:84). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

Tabel 4.80

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	753,055	3	251,018	10,416	,000 ^b
Residual	2313,535	96	24,099		
Total	3066,590	99			

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Daya Tarik Iklan

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.80 di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 10,416 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} 2,13. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10,416 > 2,13$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Menggunakan (Y). Ini berarti bahwa H_{03} ditolak sementara H_{a3} diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Variabel Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.81

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,156	5,113

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.81. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,406^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,165 \times 100\% \\ \text{KD} &= \mathbf{16,5 \%} \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan smartphone samsung sebesar 16,5% sementara sisanya sebesar 83,5% (100% - 16,5%) merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

Variabel Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.82

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 ^a	,122	,113	5,243

Predictors: (Constant),

Untuk menghitung besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.82. Atau

juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,349^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,122 \times 100\% \\ \text{KD} &= \mathbf{12,2 \%} \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari Harga terhadap Keputusan Menggunakan smartphone samsung sebesar 12,2% sementara sisanya sebesar 88,8% (100% - 12,2%) merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

Variabel Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.83

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,158	,149	5,133

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Untuk menghitung besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Menggunakan, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.83. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,397^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,158 \times 100\% \\ \text{KD} &= \mathbf{15,8 \%} \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Menggunakan smartphone samsung sebesar 15,8% sementara sisanya sebesar 84,2% (100% - 15,8%) merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

Variabel Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.84

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,204	4,965

Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga

Penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) untuk mencari besarnya peranan *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Menggunakan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary*, besarnya R Square atau juga dengan melihat angka R adalah 0,469. Maka perhitungannya adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,469^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,220 \times 100\%$$

$$KD = 22 \%$$

Hal ini berarti ada sebesar 22 % variasi Keputusan Menggunakan yang baik dan positif (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen penelitian yaitu *Word of Mouth* dan Harga Sementara sisanya 78% (100% - 22%) dijelaskan oleh sebab dan faktor lain diluar variabel yang peneliti bahas dalam penelitian ini.

Variabel Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.85

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.173	5,060

a. Predictors: (Constant), Harga, Daya Tarik Iklan

Penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) untuk mencari besarnya peranan Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Menggunakan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary*, besarnya R Square atau juga dengan melihat angka R adalah 0,436.

Maka perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 0,436^2 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 0,190 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 19\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti ada sebesar 19 % variasi Keputusan Menggunakan yang baik dan positif (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen penelitian yaitu Harga dan Daya Tarik Iklan Sementara sisanya 81% (100% - 19%) dijelaskan oleh sebab dan faktor lain diluar variabel yang peneliti bahas dalam penelitian ini.

Variabel Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.86

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 ^a	,223	,207	4,958

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Daya Tarik Iklan

Penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) untuk mencari besarnya peranan Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Menggunakan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary*, besarnya R Square atau juga dengan melihat angka R adalah 0,472.

Maka perhitungannya adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,472^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,223 \times 100\%$$

$$KD = 22,3 \%$$

Hal ini berarti ada sebesar 22,3 % variasi Keputusan Menggunakan yang baik dan positif (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen penelitian yaitu Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan Sementara sisanya 77,7% (100% - 22,3%) dijelaskan oleh sebab dan faktor lain diluar variabel yang peneliti bahas dalam penelitian ini.

Variabel Word of Mouth, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.87

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,246	,222	4,909

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Daya Tarik Iklan

Penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) untuk mencari besarnya peranan *Word of Mouth* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Menggunakan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary*, besarnya R Square atau juga dengan melihat angka R adalah 0,496.

Maka perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 0,496^2 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 0,246 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 24,6\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti ada sebesar 24,6 % variasi Keputusan Menggunakan yang baik dan positif (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen penelitian yaitu *Word of Mouth* dan Daya Tarik Iklan Sementara sisanya 75,4% (100% - 24,6%) dijelaskan oleh sebab dan faktor lain diluar variabel yang peneliti bahas dalam penelitian ini.

4.3.9 Uji Signifikan

Variabel Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.88

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,081	3,706		7,578	,000
Word of Mouth	,939	,214	,406	4,395	,000

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel *Word of Mouth* mempunyai nilai signifikan di bawah 0,1 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y).

Variabel Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.89

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	30,998	3,626		8,548	,000
	Harga	,651	,177	,349	3,682	,000

Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel Harga mempunyai nilai signifikan di bawah 0,1 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y).

Variabel Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 4.90

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25,135	4,480		5,611	,000
1 Daya Tarik Iklan	,645	,151	,397	4,286	,000

a. Dependent Variable: Pengguna Smartphone Samsung

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel Daya Tarik Iklan mempunyai nilai signifikan di bawah 0,1 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y).

4.3.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk dapat menjalankan sebuah perusahaan jasa dengan sukses yg berkelanjutan, maka perlu adanya strategi marketing yang baik dan tersusun dengan matang. Perusahaan jasa juga memerlukan strategi yang lebih dibandingkan perusahaan barang pada umumnya, hal ini juga dikarenakan perusahaan jasa lebih mengandalkan kepercayaan konsumen untuk memilih jasanya dibanding perusahaan jasa lainnya yang menjadi pesaing.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan di Serang dan dilakukan kepada pengguna smartphone Samsung, karena agar mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan Samsung selama ini berhasil atau tidak. Selain itu pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Samsung Store saat ini berada di salah satu Mall di Kota Serang, sehingga dapat direkomendasikan pengguna

Samsung banyak pula di Kota Serang.

Promosi dalam pemasaran harus dapat dikemas dengan baik, karena keputusan konsumen untuk menggunakan sebuah barang atau jasa tidak lepas dari pengaruh promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang, sehingga dapat meyakinkan mereka untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam hal produk smartphone, produsen harus dapat memperhatikan bahwa apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam penggunaan smartphone. Kehidupan manusia tidak terlepas dari kebutuhan berkomunikasi antara yang satu dengan yang lainnya, karena itu membutuhkan sebuah alat komunikasi, dalam berkomunikasi saat ini dapat dilakukan dimana saja dengan menggunakan handphone, tetapi dengan beriringnya waktu, teknologi semakin canggih dengan mengembangkan menjadi smartphone. Smartphone tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi dapat membantu melengkapi kebutuhan manusia, seperti informasi, hiburan, aplikasi dan menyimpan data. Peluang besar bagi Samsung sebagai salah satu produsen smartphone untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Penerapan *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan televisi dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dapat berjalan dengan baik apabila pesan sebagai informasi dapat dikemas dengan baik seperti komunikasi dari mulut ke mulut akan berjalan dengan sendirinya ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Harga dapat menjadi menarik dengan cara

memberikan diskon, harga sesuai dengan kualitas, dan dapat mencakup semua kalangan. Untuk iklan televisi harus dapat menarik dengan durasi yang tidak terlalu lama, visual dan musik yang selaras serta pesan yang ditonjolkan. Apabila keselarasan unsur dari promosi dapat berjalan dengan baik, konsumen pun tidak ragu untuk menggunakan produk tersebut.

Promosi memiliki unsur-unsur dalam pemasaran yaitu personal selling, Iklan, Direct Marketing, Interactive Marketing, Promosi Penjualan dan Publikasi/Humas. Tetapi dalam penelitian ini tidak semua unsur digunakan hanya personal selling yaitu *word of mouth*, iklan dan promosi penjualan dengan promosi harga.

Variabel-variabel tersebut lah yang kemudian dijadikan ukuran dalam penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh dalam keputusan menggunakan smartphone merek samsung. Peneliti memilih Samsung berdasarkan pengamatan peneliti yang melihat adanya kesuksesan besar dan cepat pada salah satu perusahaan Samsung Group ini dibandingkan dengan perusahaan elektronik sejenisnya. Tiap tahun Samsung selalu mengalami peningkatan dalam penjualan smartphonenya, bahkan terus berkembang dan semakin dibicarakan orang banyak.

Perusahaan jasa yang memproduksi sebuah smartphone saat ini sangatlah banyak, karena itu, setiap produk harus berlomba menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi selain itu promosi penjualan sangatlah penting untuk dapat meyakinkan konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan smartphone.

Walaupun banyaknya pesaing, Samsung telah membuktikan pada Brand Indonesia Tahun 2015-2016 dalam kategori IT/Telekomunikasi, Samsung berada pada urutan pertama dan mengalahkan merek smartphone terkenal lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Samsung karena pengalaman peneliti pula yang pernah menggunakan smartphone Samsung. Penelitian yang peneliti lakukan di Kota Serang dengan alasan bahwa Kota Serang memiliki Store Resmi Samsung, penelitian ini berkenaan dengan “Pengaruh *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung”.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa keputusan menggunakan smartphone Samsung adalah baik dan positif. Dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang sebagian besar menjawab setuju atau bahkan sangat setuju. Kuesioner sendiri memiliki tendensi pernyataan kearah yang positif. Sehingga peneliti bisa menyimpulkan banyak hal berkaitan dengan keputusan menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dideskripsikan sebelumnya tentang “Pengaruh *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung” maka sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori Bauran Promosi (*Promotion MIX*). Inti dari teori ini adalah merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Perencanaan matang yang mencakup bauran promosi adalah iklan, *personal selling*, *interactive marketing*, promosi penjualan, humas dan *direct marketing*. Teori bauran promosi ini dijadikan sebagai alat

perencanaan dalam pemasaran. Dalam penelitian ini, tidak semua unsur *promotion MIX* digunakan hanya sebagian seperti *personal selling*, iklan dan promosi penjualan. Sehingga unsur tersebut digunakan untuk mengukur apakah promosi produk smartphone yang digunakan Perusahaan Samsung berhasil atau tidak, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Samsung, karena hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan membuktikan apakah promosi yang dilakukan Samsung sudah baik atau perlu ditingkatkan.

Berdasarkan perhitungan yang tertera di analisis deskriptif data pada variabel *word of mouth* dengan ketiga indikatornya yaitu membicarakan, merekomendasikan dan mendorong menghasilkan nilai persentase sebesar 71,5%, hal ini menunjukkan bahwa Smartphone Samsung sudah memberikan kualitas yang baik, sehingga banyak dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan smartphone Samsung membicarakan serta mendorong orang lain mengenai kualitas yang dimiliki oleh smartphone Samsung.

Sedangkan perhitungan yang tertera di analisis deskriptif data pada variabel Harga dengan kelima indikatornya yaitu tingkat harga, harga produk pesaing, diskon, periode pembayaran, dan variasi sistem pembayaran menghasilkan nilai persentase sebesar 74,3%, hal ini menunjukkan bahwa Samsung sudah memberikan pelayanan yang baik pada segi harga, dan harga yang ditawarkan pada setiap produk smartphone sesuai dengan kualitas produknya.

Sedangkan perhitungan yang tertera di analisis deskriptif data pada variabel Daya tarik Iklan dengan delapan indikatornya yaitu daya tarik produk, daya tarik pesan,

daya tarik pendukung, daya tarik musik dan daya tarik komparatif menghasilkan nilai persentase sebesar 73,9%, hal ini menunjukkan bahwa Samsung sudah memberikan tampilan yang baik pada promosi iklan mengenai smartphone Samsung, memberikan informasi sesuai dengan apa yang dimiliki serta fasilitas-fasilitas produknya.

Dan yang terakhir adalah perhitungan yang tertera di analisis deskriptif data pada Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung menghasilkan nilai persentase sebesar 73,7%, hal ini menunjukkan bahwa Samsung sudah memberikan kualitas yang baik, sehingga promosi melalui variabel *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan dapat berhasil diterima masyarakat.

Selanjutnya, menurut hasil penelitian berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, baik variabel X1, X2, X3, maupun Y telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Ini berarti instrumen yang digunakan bisa mewakili dari apa yang diteliti dan bisa digunakan berkali-kali dalam penelitian yang sejenis karena nilai Cronbach Alpha rata-rata di atas 0,700.

Dari hasil perhitungan Regresi Linear Berganda dengan program SPSS 21 maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut $Y = 17,735 + 0,265X_1 + 0,174X_2 + 0,194X_3$. Dimana Y adalah Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung, X1 adalah Word of Mouth, X2 adalah Harga dan X3 adalah Daya Tarik Iklan Televisi. Model tersebut mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai pada masing-masing variabel X maka akan diikuti kenaikan nilai Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung (Y) yang

semakin positif. Berdasarkan garis regresi, maka dapat dilihat bahwa dari 3 variabel independen yang digunakan dalam penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung adalah dengan nilai Word of Mouth, yaitu sebesar 0,265.

Dari hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempunyai signifikansi yang kurang dari 0,1, karena masing- masing variabel nilainya 0,000. Begitu pula thitung masing- masing variabel yang nilainya lebih dari 1,289, yaitu X1 dengan 4,395, X2 sebesar 3,682 dan X3 sebesar 4,286. Dari variabel- variabel independen penelitian ini, pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Y) adalah Word of Mouth (X1). Ini berarti variabel X1 yang paling berpengaruh dalam menentukan Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung di Kalangan Masyarakat Kota Serang.

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah bahwa majunya perusahaan Samsung dari waktu hingga ke waktu bukan hanya karena sejarah dan pengalaman dari nama besar perusahaan induk yang ada dibelakangnya saja, juga bukan hanya dari segi promosi yang diterapkannya, tetapi memang karena keseluruhan proses dari sejak pencarian produk hingga sampainya produk ditangan konsumen yang memang sangat baik dan memuaskan. Serta dengan didukung oleh vaktor lainnya sehingga menghasilkan nama baik Samsung sendiri sebagai perusahaan yang memproduksi smartphone dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau dari tahun ke tahun.

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian, meliputi Word of Mouth, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi layak untuk menguji Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung pada konsumen Samsung. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya Fhitung yakni 19,313 (lebih besar dari Ftabel 2,13) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,1). Juga berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), disimpulkan bahwa jika variabel Word of Mouth, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi disatukan maka akan mempengaruhi variabel Y atau Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung yang lebih kuat sebesar 22,3% dibandingkan jika dihitung secara terpisah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai **“Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung”**. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dengan tiga indikator pengukuran yaitu membicarakan, merekomendasikan dan mendorong memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung dengan nilai korelasi sebesar 0,406. Juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung sebesar 16,5%, sementara 83,5% lainnya dipengaruhi faktor lain yang harus diteliti lebih lanjut. Sehingga dapat dibuktikan bahwa “Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan menggunakan smartphone samsung”. *Word of Mouth* menjadi elemen penting dalam melakukan sebuah promosi produk, karena pesan dan tujuan akan cepat sampai kepada konsumen dan dapat meyakinkan untuk menggunakan produknya karena telah dinuktikan oleh konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa Harga dengan lima indikator pengukuran yaitu, tingkat harga, harga produk pesaing, potongan harga, periode pembayaran, dan variasi

pembayaran memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung sebesar 12,2%, sementara 88,8% dipengaruhi faktor lain. Pengaruhnya signifikan dan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,349. Sehingga dapat dibuktikan untuk hipotesis 2 bahwa “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan smartphone samsung”. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dan pengujian hipotesis penelitian, disimpulkan bahwa daya tarik iklan televisi dengan lima indikator pengukuran yaitu, daya tarik produk, pesan, pendukung, musik dan komparatif memiliki pengaruh terhadap Keputusan menggunakan smartphone samsung sebesar 15,8%, sementara 84,2% dipengaruhi faktor lain. Pengaruhnya signifikan dan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,397. Sehingga dapat dibuktikan untuk hipotesis 3 bahwa “Terdapat pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap keputusan menggunakan smartphone samsung”. Daya tarik iklan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah promosi, karena sebaik apapun produknya dan baiknya kualitas tetapi tidak dipromosikan, konsumen tidak akan mengetahui kelebihan serta kualitas produk tersebut, daya tarik iklan televisi dapat memberikan informasi secara detail seputar produk kepada konsumen.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dalam uji F , dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth (X1) dan Harga (X2) memiliki Fhitung sebesar 13,710 dengan tingkat signifikan 0,000, oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($13,710 > 2,13$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi word of mouth (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi variabel keputusan menggunakan (Y). Keselarasan variabel word of mouth dan harga dalam proses promosi memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan smartphone samsung.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dalam uji F , dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) memiliki Fhitung sebesar 11,385 dengan tingkat signifikan 0,000, oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($11,385 > 2,13$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi Harga (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) mempengaruhi variabel keputusan menggunakan (Y). Dapat peneliti simpulkan bahwa Harga dan Daya Tarik Iklan menjadi satu rancangan promosi yang sangat baik, karena mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan menggunakan smartphone samsung.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dalam uji F , dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth(X1) dan daya tarik iklan televisi (X3) memiliki Fhitung sebesar 13,884 dengan tingkat signifikan 0,000, oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,01$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($13,884 > 2,13$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi Word of Mouth (X1) dan Daya Tarik Iklan (X3) mempengaruhi variabel keputusan menggunakan (Y).

Keselarasan variabel Word of Mouth (X1) dan Daya Tarik Iklan (X3) dalam proses promosi memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan untuk menggunakan smartphone Samsung.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan *word of mouth*, harga dan daya tarik iklan televisi jika dihitung secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 22,3%, sementara 77,7% lainnya harus diteliti menggunakan variabel atau faktor lain. Selain itu keenam variabel independen tersebut pengaruhnya signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung dengan nilai korelasi sebesar 0,472. Ketika ketiga variabel yang termasuk dalam unsur *promotion mix* tersebut digabungkan menjadi satu kesatuan utuh yang baik, maka tidak dipungkiri akan semakin menambah reaksi positif dari konsumen terhadap keputusan menggunakan smartphone Samsung. Variabel *Word of Mouth* mendominasi dalam mempengaruhi Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung dibandingkan dengan variabel yang lainnya, yakni sebesar 0,939 (pada uji regresi). Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi lebih menarik dan meyakinkan untuk menggunakan smartphone Samsung karena keyakinan konsumen bertambah, karena promosi ini dilakukan oleh konsumen yang sudah lebih dulu menggunakan dan memberikan pengalamannya kepada konsumen lain. Sementara pada uji linier berganda $Y = 17,735 + 0,265X_1 + 0,174X_2 + 0,194X_3$ didapat persamaan linier, artinya jika masing-masing variabel X mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan nilai Keputusan Pembelian Menggunakan Smartphone Samsung sebesar 0,265, 0,174 dan 0,194 satuan, demikian pula sebaliknya.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan kepada Samsung Group setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain:

Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan keuntungan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen. Sebaiknya pula perlu ada pembaharuan dalam promosi yang dilakukan perusahaan samsung mengenai produk smartphone samsung, agar hasil lebih maksimal dan produk smartphone samsung lebih berkembang dengan cepat.

Website Samsung seharusnya lebih meng *update* produk-produk smartphone terbaru dengan fasilitas-fasilitas dan harganya. Menurut peneliti website Samsung kurang merincikan secara detail, sehingga informasi-informasi yang diberikan kurang memberikan jawaban bagi konsumen

Bagi peneliti yang akan melakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan smartphone samsung, diharapkan bisa meneliti faktor yang lebih spesifik dan mikro, karena pada penelitian ini peneliti membahasnya secara makro meskipun pada instrumen penelitian dan pembahasannya, faktor yang makro itu dijabarkan menjadi beberapa indikator yang lebih sempit.

Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian bidang ilmu komunikasi umumnya dan bagi Samsung khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali Hasan. 2010. *Word of Mouth Marketing*, Erlangga: Jakarta
Alma.Opcit.
- Anwar Sanusi. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan
Ekonomi*. Jakarta: Buntaran
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif
Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bendixen,1993.
- Burhan Bungin. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada
Media Grup
- Danang Sunyoto. 2013. *Consumer behavior (Panduan Riset Sederhana Untuk
Mengenali Konsumen)*. CAPS: Yogyakarta.
- _____,2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta:
Med Press.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Proffesional Books: Jakarta.
- Deddy Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.
PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Darmadi Durianto, 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*,
PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Frank Jefkins. 1995. *Periklanan*, Penerbil Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, DR., M. Si. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
Bandung: Alfabeta.
- Herdiana, Nana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*,
Pustaka Setia: Bandung.

Ibid

Imam Ghozali. 2001. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

John E.Kennedy dan R.Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing*

Communication : Taktik dan Strategi, PT. Bhuana Ilmu Populer: Jakarta.

Kotler.*Opcit.*

Momon Sudarma. Sosiologi Untuk Kesehatan. 2008. Salemba

Medika.Jakarta.Hal.53.

Monlee Lee dan Carla Johnson. 2004. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam

Perspektif Global.

M.Suyanto. 2005.Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia,

ANDI Yogyakarta: Yogyakarta.

Morissan, komunikasi Pemasaran Terpadu , Perdana Media Group, Jakarta, 2010.

Masri Singarimbun. 1989. Metode Penelitian Survei Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES

Purwanto,Djoko. 2006. Komunikasi Bisnis.Erlangga: Jakarta

Ridwan. 2004. Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah atau Swasta.

Bandung: Alfabeta ung: Tarsito

Rosady Ruslan. 2008. Metode Penelitian Public Relations dan

Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Rachmat Kriyantono. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana

Penada Media Group

Sanapiah Faisal. 2001. Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar dan

Aplikasi. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Sudjana. 1996. Metode Statistik. Band

Soemanegara, Rd.. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta: Bandung

Sofjan Assauri. 2007. Manajemen Pemsaran.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta:

Bandung.

_____, 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
Sumardy, Marlin Silviana, and Melina Melone. *The Power Of Word Of Mouth
Marketing* 2011.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku onsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Edisi
Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suyanto 2005:204-208.

Terence A. Shimp, 2000, *Periklanan Promosi*, Erlangga: Jakarta.

Tjiptono. *Opcit.*

Tjiptono 2005:35

Uchjana Effendi, Onong. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja
Rosdakarya : Bandung.

_____, *Dinamika Kominikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Ulber Silalahi, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama

Uyung Sulaksana. 2003 *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar:
Yogyakarta.

Wahyu Agung. 2010. *Panduan SPSS 17.0 : Untuk Mengolah Penelitian
Kuantitatif* . Jogjakarta: Gerai Ilmu

JURNAL

Amalina Bachriansyah, Rizky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan,
dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia.*

Dwi Kartika Sari, Ratna. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Presespsi harga dan
komunikasi word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada
CV. MebeL Jaya.*

Saputra Angga, 2010. *Pengaruh Kualitas dan Experiential Marketing Terhadap
Word of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa Undip
Semarang.*

Barry Babin, *Journal of Service Marketing* Vol:19 pp 133-139 indikator Word of Mouth Communication.

INTERNET

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/>, diakses 15 Maret 2016 Pukul 15.45 WIB

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1, diakses 15 Maret 2016 Pukul 15.50

<http://m.techno.id/gadget/lagi-lagi-sony-akan-rilis-smartphone-dengan-fitur-kamera-superior-160421s.html> Diakses pada 9-5-2016 pukul 19.07

<http://www.tonfeb.com/2015/02/kelebihan-iphone-dibandingkan-android.html> Diakses pada 9-5-2016 pukul 19.13

Techno.id

<http://wiryasaputra.blogspot.com/2010/01/distribusi-peran-penting-bagi-pemasaran.html> Diakses pada 17-05-2016 pukul 21.18

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : /UN.43.6.2/PG/2016
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

14 September 2016

Kepada Yth.
PT.SAMSUNG INDONESIA
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Farisa Azmi
NIM : 6662120486

Semester : 9
Mata Kuliah : SKRIPSI
Judul : Pengaruh Word of Mouth (WOM), Harga, dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung
Data : Jumlah pengguna samsung di Kota Serang
diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



D. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI





LAMPIRAN 3
KUESIONER

No Responden (diisi oleh Peneliti): ()

Responden Yth,

Saya adalah Mahasiswi Ilmu Komunikasi yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan menggunakan *Smartphone* Samsung di Serang”. Saya mohon kesediaan dan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan apa adanya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, Saya ucapkan terimakasih.

Data Responden

D1. Jenis Kelamin Anda :

() Laki-laki () Perempuan

D2. Usia Anda :

() <20Tahun () 21-30Tahun () 31-40Tahun
() >41Tahun

D3. Pekerjaan Anda :

() Mahasiswa/Pelajar () Wiraswasta () Pegawai ()
() Lain-lain

D4. Berapa rata-rata penghasilan Anda setiap bulannya :

() < Rp. 500.000 () Rp.1.500.000-
Rp.2.500.000
() Rp.500.000-Rp.1.500.000 () >Rp.2.500.000

D5. Apakah Anda sedang menggunakan *smartphone* Samsung :

() Ya () Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN				
	Variabel X (Word of Mouth (WOM))				
	Intensitas membicarakan mengenai keunggulan serta keunikan smartphone samsung	Selalu (1bulan 4x membicarakan) ()	Sering (1bulan 3x membicarakan) ()	Kadang-kadang (1bulan 1x membicarakan) ()	Tidak Pernah ()
		SS	S	TS	STS
	Ketika terdapat produk smartphone Samsung terbaru membuat Anda senang dan membicarakannya bersama orang lain				
	Senang membicarakan mengenai keunggulan smartphone samsung mengenai bentuknya yang elegan, fitur kamera yang baik dan harga yang terjangkau bersama orang lain				
	Keunggulan yang dimiliki smartphone Samsung memberikan kepuasan untuk pengguna sehingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain				
	Aplikasi Galaxy Gift pada smartphone Samsung sangat menguntungkan sehingga mendorong Anda untuk merekomendasikan kepada orang lain				
	Aplikasi dan desain smartphone Samsung selalu <i>up to date</i> sehingga mendorong Anda mempengaruhi orang lain untuk menggunakan smartphone Samsung				
	Harga (Price)				
	Smartphone samsung memberikan				

	harga sesuai kualitas yang ditawarkan				
	Harga yang diberikan samsung masih dalam batas normal dan kemampuan				
	Harga yang diberikan Samsung lebih murah dibandingkan produk smartphone lain sehingga membuat anda menggunakannya				
	Harga yang terjangkau meyakinkan anda untuk menggunakan smartphone Samsung				
	Samsung sering sekali memberikan penawaran diskon terhadap produk smartphone (potongan harga) sehingga membuat anda menggunakannya				
	Samsung memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan menggunakan jasa kredit				
	Variasi sistem pembayaran untuk menggunakan smartphone samsung yang diberikan banyak dan mudah				
	Daya Tarik Iklan				
	Intensitas melihat tayangan iklan smartphone samsung	Selalu (1minggu 7x melihat) ()	Sering (1minggu 5x melihat) ()	Kadang- kadang (1minggu 3x melihat) ()	Tidak Pernah ()
		SS	S	TS	STS
	Iklan smartphone Samsung tidak membosankan dan mudah diingat				
	Iklan smartphone Samsung memperlihatkan keunggulan yang dimiliki smartphone Samsung				
	Tagline “Advance Camera” mampu menarik perhatian dengan hasil kamera yang ditampilkan pada iklan				
	Tagline “Slim Metal & Glass Design” memberikan keyakinan bahwa smartphone Samsung memiliki bentuk				

	yang elegan				
	Tagline “Unlimit Yourself” membuat Anda mudah mengingat iklan smartphone Samsung				
	Figure pada iklan smartphone Samsung sangat interaktif dan memberikan ketertarikan				
	Musik dan irama pada iklan menambah ketertarikan pada iklan smartphone Samsung				
	Iklan smartphone Samsung memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya				
	Iklan smartphone Samsung lebih meyakinkan dibandingkan iklan smartphone merek lain				
No.	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
Variabel Y Pengguna Smartphone Samsung					
	Terdapat berbagai merek smartphone, yang terpikirkan oleh Anda adalah smartphone Samsung				
	Anda mengetahui fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh smartphone Samsung				
	Variasi pada smartphone Samsung, membantu memenuhi kebutuhan dalam beraktifitas sehari-hari				
	Anda mengetahui berbagai macam tipe series yang dimiliki smartphone Samsung minimal tiga macam				
	Setiap tipe series smartphone Samsung memiliki keunggulan masing-masing				
	Sering mendengar mengenai hal positif yang dimiliki smartphone Samsung				
	Fasilitas “Play Store” memudahkan Anda untuk mendapatkan aplikasi-				

	aplikasi <i>up to date</i>				
	Menggunakan smartphone Samsung memberikan kesenangan				
	Banyaknya smartphone merek lain tidak membuat Anda ragu terhadap smartphone Samsung				
	Smartphone Samsung memiliki bentuk yang elegan sehingga memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi				
	Keunggulan smartphone Samsung membuat Anda menggunakannya				
	Fasilitas yang diberikan smartphone Samsung membuat Anda akan terus menggunakannya				
	Membandingkan smartphone Samsung dengan smartphone merek lain bersama orang lain				
	Ketika membandingkan smartphone Samsung dengan smartphone merek lain, Anda tetap memilih smartphone Samsung				
	Anda merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan smartphone Samsung				

Terimakasih atas partisipasinya.

LAMPIRAN 4
HASIL DATA RESPONDEN

Variabel X1

No	1	2	3	4	5	6	Jumlah
1	2	3	3	4	2	3	17
2	2	2	2	3	3	3	15
3	3	4	3	3	3	3	19
4	1	3	4	3	3	2	16
5	3	4	3	3	3	3	19
6	2	2	2	3	2	2	13
7	2	3	3	4	3	3	18
8	2	4	4	4	4	4	22
9	2	3	3	2	3	3	16
10	2	2	2	2	2	3	13
11	2	3	3	3	2	4	17
12	2	3	3	3	3	3	17
13	2	3	3	3	2	3	16
14	3	3	3	3	3	3	18
15	2	4	3	3	2	3	17
16	3	3	3	3	3	4	19
17	2	2	3	3	3	3	16
18	3	3	3	3	3	4	19
19	2	3	3	3	3	4	18
20	2	3	3	3	4	2	17
21	1	3	4	4	4	3	19
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	4	2	4	3	4	20
24	3	4	3	3	3	4	20
25	2	3	3	3	3	2	16
26	2	2	3	3	4	3	17
27	2	3	3	3	4	3	18
28	2	2	2	3	3	3	15
29	2	2	3	3	3	3	16
30	2	2	2	2	2	2	12
31	2	3	3	3	3	3	17
32	2	4	3	3	3	4	19
33	3	3	3	4	3	2	18
34	2	3	3	4	2	4	18
35	2	3	3	4	3	3	18
36	3	3	3	3	2	3	17
37	2	2	3	3	2	3	15
38	4	3	3	4	4	3	21
39	2	2	2	3	1	3	13
40	2	3	3	3	2	2	15
41	2	3	3	3	2	2	15
42	2	3	3	3	3	3	17
43	2	3	3	3	3	3	17

44	3	3	3	3	2	3	17
45	2	3	3	3	3	3	17
46	1	2	2	3	2	2	12
47	3	2	3	3	3	1	15
48	3	3	3	3	3	1	16
49	1	3	2	2	2	2	12
50	2	3	3	3	3	3	17
51	2	3	3	3	3	3	17
52	4	3	3	3	3	3	19
53	2	3	3	3	4	3	18
54	2	3	3	3	4	3	18
55	4	4	4	3	3	4	22
56	2	3	3	3	2	2	15
57	2	2	3	3	2	1	13
58	2	3	3	3	3	3	17
59	2	2	2	3	2	2	13
60	2	3	2	3	3	2	15
61	2	3	3	3	2	3	16
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	2	4	4	4	3	3	20
65	2	3	3	2	2	3	15
66	2	3	3	3	2	2	15
67	2	2	3	3	2	2	14
68	1	2	2	2	2	2	11
69	3	3	3	3	3	3	18
70	2	3	3	3	3	3	17
71	4	3	2	4	4	4	21
72	3	3	3	4	4	4	21
73	3	3	3	2	2	2	15
74	2	3	3	4	3	3	18
75	3	3	4	3	3	3	19
76	3	4	3	4	4	2	20
77	1	1	2	3	3	3	13
78	3	2	3	4	3	3	18
79	3	2	2	2	1	3	13
80	2	2	3	4	4	4	19
81	3	3	3	2	4	3	18
82	4	4	3	2	4	4	21
83	3	3	3	4	3	3	19
84	4	3	3	4	4	2	20
85	4	4	4	3	3	3	21
86	1	2	3	4	3	2	15
87	3	4	2	3	4	4	20
88	3	4	4	3	4	2	20
89	3	4	2	3	4	2	18

90	4	4	4	3	2	3	20
91	4	3	2	3	4	2	18
92	4	4	2	3	2	4	19
93	3	3	3	3	3	3	18
94	4	3	3	2	3	2	17
95	2	3	2	4	4	4	19
96	4	3	4	3	3	3	20
97	1	2	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	3	3	18
99	2	3	4	3	4	3	19
100	3	4	4	2	2	2	17

VARIABEL HARGA (X2)

No	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	4	4	3	4	4	3	3	25
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	2	2	3	3	3	3	19
4	2	2	1	2	2	3	3	15
5	3	2	2	2	2	3	3	17
6	3	3	2	2	2	2	3	17
7	3	2	2	3	3	3	3	19
8	2	2	2	4	4	4	4	22
9	3	2	2	3	3	3	2	18
10	2	2	2	2	2	2	2	14
11	4	3	2	2	3	3	2	19
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	3	3	2	3	3	3	3	20
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	3	3	2	3	3	2	3	19
16	3	3	3	3	2	3	3	20
17	3	3	3	3	3	3	3	21
18	3	3	4	4	3	3	4	24
19	3	4	2	3	4	4	3	23
20	3	3	3	3	2	3	3	20
21	3	3	4	3	2	3	4	22
22	3	4	3	3	2	3	4	22
23	3	2	3	2	2	3	3	18
24	3	4	3	3	3	3	3	22
25	4	4	3	3	4	3	3	24
26	4	4	3	3	2	2	2	20
27	2	3	2	3	2	2	3	17
28	3	3	2	2	3	3	3	19
29	3	3	3	3	3	2	2	19

30	3	3	3	3	2	2	2	18
31	3	3	2	3	3	3	3	20
32	3	3	3	2	4	3	4	22
33	3	2	2	2	2	3	3	17
34	3	4	4	4	4	3	4	26
35	3	3	2	2	3	3	3	19
36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	3	3	1	2	2	3	4	18
38	4	3	3	3	3	3	3	22
39	3	3	2	2	2	2	2	16
40	3	3	2	2	2	3	3	18
41	1	1	1	1	1	2	2	9
42	2	2	3	3	2	3	3	18
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	2	2	2	2	3	3	2	16
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	3	3	3	2	2	2	2	17
47	3	3	4	4	4	3	3	24
48	3	2	2	3	3	3	3	19
49	4	3	3	3	3	3	3	22
50	3	3	3	3	3	1	2	18
51	4	3	3	3	2	2	3	20
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	3	3	3	3	4	3	3	22
54	4	3	3	3	3	3	3	22
55	4	3	4	3	4	3	4	25
56	3	3	2	3	3	3	3	20
57	2	4	3	2	3	3	3	20
58	3	3	3	4	4	3	4	24
59	2	3	3	3	3	3	3	20
60	4	3	3	3	2	2	4	21
61	2	3	3	3	3	3	3	20
62	2	3	2	3	2	3	3	18
63	2	2	1	1	1	3	3	13
64	2	2	1	1	1	3	3	13
65	3	3	3	3	2	3	2	19
66	3	3	3	3	2	2	3	19
67	2	3	3	3	2	3	3	19
68	2	2	2	2	2	2	2	14
69	3	3	2	3	2	3	3	19
70	4	3	2	3	3	3	3	21
71	3	3	4	2	4	1	2	19
72	3	4	3	2	2	2	3	19
73	1	2	3	4	3	3	3	19
74	2	3	4	3	3	2	3	20
75	4	4	3	3	2	3	3	22

76	4	3	3	3	3	2	3	21
77	3	2	3	4	3	3	4	22
78	2	1	3	4	4	2	3	19
79	4	2	3	3	4	3	3	22
80	3	4	3	3	4	2	2	21
81	3	3	2	4	4	4	3	23
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	3	3	2	2	4	4	4	22
84	4	3	3	2	4	4	3	23
85	4	3	2	3	3	3	4	22
86	3	4	3	3	3	4	4	24
87	4	3	4	4	4	3	3	25
88	3	3	3	4	4	4	4	25
89	3	3	3	3	3	3	3	21
90	4	3	3	3	2	2	3	20
91	3	3	4	3	2	3	3	21
92	4	3	3	4	4	4	2	24
93	3	3	3	3	4	4	4	24
94	3	3	3	3	3	3	3	21
95	4	4	4	4	4	3	3	26
96	3	3	2	2	3	2	3	18
97	3	4	3	2	3	4	4	23
98	3	3	3	3	3	4	4	23
99	3	3	3	3	4	3	3	22
100	3	3	4	4	4	4	4	26

LAMPIRAN 5

t Tabel, f Tabel

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

F tabel

Distribusi F

V2 = dk penyebut	V1 = dk pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
0.010	7.68	5.49	4.60	4.11	3.78	3.56	3.39	3.26	3.15	3.06	2.99	2.93	2.82	2.75	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.28	2.24	2.16	2.12	2.10	
0.005	9.34	6.49	5.36	4.74	4.34	4.06	3.85	3.69	3.56	3.45	3.36	3.28	3.16	3.07	2.93	2.83	2.73	2.63	2.57	2.48	2.43	2.36	2.32	2.29	
28	0.100	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.75	1.69	1.66	1.63	1.59	1.57	1.54	1.53	1.50	1.49	1.48	
0.050	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.82	1.79	1.75	1.73	1.69	1.67	1.65	
0.025	5.61	4.22	3.63	3.29	3.06	2.90	2.78	2.69	2.61	2.55	2.49	2.45	2.37	2.32	2.23	2.17	2.11	2.05	2.01	1.95	1.92	1.88	1.85	1.83	
0.010	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.12	3.03	2.96	2.90	2.79	2.72	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.23	2.19	2.13	2.09	2.07	
0.005	9.28	6.44	5.32	4.70	4.30	4.02	3.81	3.65	3.52	3.41	3.32	3.25	3.12	3.03	2.89	2.79	2.69	2.59	2.53	2.44	2.39	2.32	2.28	2.25	
29	0.100	2.89	2.50	2.28	2.15	2.05	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.75	1.72	1.68	1.65	1.62	1.58	1.56	1.52	1.49	1.48	1.47	
0.050	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.01	1.94	1.90	1.85	1.81	1.77	1.73	1.71	1.67	1.65	1.64	
0.025	5.59	4.20	3.61	3.27	3.04	2.88	2.76	2.67	2.59	2.53	2.48	2.43	2.36	2.30	2.21	2.15	2.09	2.03	1.99	1.93	1.90	1.86	1.83	1.81	
0.010	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.09	3.00	2.93	2.87	2.77	2.69	2.57	2.49	2.41	2.33	2.27	2.20	2.16	2.10	2.06	2.04	
0.005	9.23	6.40	5.28	4.66	4.26	3.98	3.77	3.61	3.48	3.38	3.29	3.21	3.09	2.99	2.86	2.76	2.66	2.56	2.49	2.40	2.36	2.29	2.24	2.21	
30	0.100	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.57	1.55	1.52	1.48	1.47	1.46	
0.050	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.70	1.66	1.64	1.62	
0.025	5.57	4.18	3.59	3.25	3.03	2.87	2.75	2.65	2.57	2.51	2.46	2.41	2.34	2.28	2.20	2.14	2.07	2.01	1.97	1.91	1.88	1.84	1.81	1.79	
0.010	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07	2.98	2.91	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.39	2.30	2.25	2.17	2.13	2.07	2.03	2.01	
0.005	9.18	6.35	5.21	4.62	4.23	3.95	3.74	3.58	3.45	3.34	3.25	3.18	3.06	2.96	2.82	2.73	2.63	2.52	2.46	2.37	2.32	2.25	2.21	2.18	
40	0.100	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.68	1.65	1.61	1.57	1.54	1.51	1.48	1.45	1.41	1.39	1.38	
0.050	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51	
0.025	5.42	4.05	3.46	3.13	2.90	2.74	2.62	2.53	2.45	2.39	2.33	2.29	2.21	2.15	2.07	2.01	1.94	1.88	1.83	1.77	1.74	1.69	1.66	1.64	
0.010	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89	2.80	2.73	2.66	2.56	2.48	2.37	2.29	2.20	2.11	2.06	1.98	1.94	1.87	1.83	1.81	
0.005	8.83	6.07	4.98	4.37	3.99	3.71	3.51	3.35	3.22	3.12	3.03	2.95	2.83	2.74	2.60	2.50	2.40	2.30	2.25	2.14	2.09	2.01	1.96	1.93	
60	0.100	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.62	1.59	1.54	1.51	1.48	1.44	1.41	1.38	1.36	1.33	1.31	1.29
0.050	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.86	1.82	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.51	1.48	1.44	1.41	1.39	
0.025	5.29	3.93	3.34	3.01	2.79	2.63	2.51	2.41	2.33	2.27	2.22	2.17	2.09	2.03	1.94	1.88	1.82	1.74	1.70	1.63	1.60	1.54	1.51	1.48	
0.010	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56	2.50	2.39	2.31	2.20	2.12	2.03	1.94	1.88	1.79	1.75	1.68	1.63	1.60	
0.005	8.49	5.79	4.73	4.14	3.76	3.49	3.29	3.13	3.01	2.90	2.82	2.74	2.62	2.53	2.39	2.29	2.19	2.08	2.01	1.91	1.86	1.78	1.73	1.69	
120	0.100	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.56	1.53	1.48	1.45	1.41	1.37	1.34	1.30	1.28	1.24	1.21	1.19
0.050	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.79	1.73	1.66	1.61	1.56	1.51	1.44	1.40	1.34	1.31	1.25	1.20	1.17
0.025	5.15	3.80	3.23	2.89	2.67	2.52	2.39	2.30	2.22	2.16	2.10	2.05	1.98	1.92	1.82	1.76	1.69	1.61	1.56	1.49	1.45	1.39	1.34	1.31	
0.010	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.40	2.34	2.23	2.15	2.03	1.95	1.86	1.76	1.70	1.61	1.56	1.48	1.42	1.38	
0.005	8.18	5.54	4.50	3.92	3.55	3.28	3.09	2.93	2.81	2.71	2.62	2.54	2.42	2.33	2.19	2.09	1.98	1.87	1.80	1.69	1.64	1.54	1.48	1.43	
240	0.100	2.73	2.32	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.57	1.53	1.45	1.42	1.38	1.33	1.30	1.26	1.23	1.19	1.16	1.13	
0.050	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.79	1.73	1.69	1.61	1.56	1.51	1.44	1.40	1.34	1.31	1.25	1.20	1.17	
0.025	5.09	3.75	3.17	2.84	2.62	2.46	2.34	2.25	2.17	2.10	2.05	2.00	1.92	1.86	1.77	1.70	1.63	1.55	1.50	1.42	1.38	1.30	1.25	1.21	
0.010	6.74	4.69	3.86	3.40	3.09	2.88	2.71	2.59	2.48	2.40	2.32	2.26	2.16	2.08	1.96	1.87	1.78	1.68	1.61	1.52	1.46	1.37	1.30	1.25	
0.005	8.03	5.42	4.39	3.82	3.45	3.19	2.99	2.84	2.71	2.61	2.52	2.45	2.33	2.23	2.09	1.99	1.89	1.77	1.69	1.58	1.52	1.42	1.34	1.28	
500	0.100	2.72	2.31	2.09	1.96	1.86	1.79	1.73	1.68	1.64	1.61	1.58	1.56	1.52	1.43	1.44	1.36	1.31	1.28	1.24	1.21	1.16	1.12	1.09	
0.050	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.77	1.71	1.66	1.59	1.54	1.48	1.42	1.38	1.31	1.28	1.21	1.16	1.12	
0.025	5.05	3.72	3.14	2.81	2.59	2.43	2.31	2.22	2.14	2.07	2.02	1.97	1.89	1.83	1.74	1.67	1.60	1.52	1.46	1.38	1.34	1.25	1.19	1.14	
0.010	6.69	4.65	3.82	3.36	3.05	2.84	2.68	2.55	2.44	2.36	2.28	2.22	2.12	2.04	1.92	1.83	1.74	1.63	1.57	1.47	1.41	1.31	1.23	1.17	
0.005	7.95	5.35	4.33	3.76	3.40	3.14	2.94	2.79	2.66	2.56	2.48	2.40	2.28	2.19	2.04	1.94	1.84	1.72	1.64	1.52	1.46	1.35	1.26	1.19	
∞	0.100	2.71	2.30	2.08	1.94	1.85	1.77	1.72	1.67	1.63	1.60	1.57	1.55	1.50	1.47	1.42	1.38	1.34	1.30	1.26	1.21	1.19	1.13	1.08	1.02
0.050	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.39	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.02	
0.025	5.02	3.69	3.12	2.79	2.57	2.41	2.29	2.19	2.11	2.05	1.99	1.94	1.87	1.80	1.71	1.64	1.57	1.48	1.43	1.34	1.30	1.21	1.13	1.03	
0.010	6.64	4.61	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.25	2.18	2.08	2.00	1.88	1.79	1.70	1.59	1.52	1.42	1.36	1.25	1.15	1.03	
0.005	7.88	5.30	4.28	3.72	3.35	3.09	2.90	2.74	2.62	2.52	2.43	2.36	2.24	2.14	2.00	1.90	1.79	1.67	1.59	1.47	1.40	1.28	1.17	1.04	

LAMPIRAN 6
BUKU BIMBINGAN

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1.	27/6/2016	Acc bab I, D, E.	
	1/6/16	Caranya benar - buku yang - rumus bab III	U.
	16/8/2016	Revisi Bab IV, V	U.
	27/8/2016	Revisi Bab IV perubahan paragraf - kalimat awal dalam paragraf.	U.
	2/9/2016	Buat tugas - Kp. - Afms.	
	16/9/2016	at paragraf Acc. Bab IV	
	16/9/2016	Acc Bab V	U.

Catatan: Jumlah tugas maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tugas mata).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	27/6/2016	revisi bab yang Depeler dan kebidanan Bimbingan bab III	U
	28/7/16	Revisi bab IV	U
	01/8/16	Acc Kuesioner, penelitian ke lapangan.	U
	23/8/16	Revisi Bab IV	U
	7/9/16	Leskopi tab IV dan V	U
	14/9/16	Acc Bab V	U

Catatan: Jumlah tugas maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tugas mata).

CATATAN BIMBINGAN
Pembimbing I : Dr. Ing. Rongga Galura, M
Pembimbing II : Ronny Yudhi, S. M. Si

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1.	16/1/2016	Revisi LBM tahu benar mengenai ke mampuan. Revisi Bab I.	U
2.	16/1/2016	Revisi LBM. Perubahan paragraf. LBM. orang tua. - sumber dicantumkan	U
3	6	Revisi LBM - Teori dietis plese. matematika. - Perencanaan di pertajam	U
4	11/2016	Revisi Bab I. - longgari dengan masalah. - data di LBM.	U
		Revisi Bab I	U
5.	27/2/16	Revisi Bab I	U

Catatan: Jumlah tugas maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tugas mata).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
6.	30/8/2016	Fix Acc Bab I. Hw part I. Laporan Bab I - Revisi paragraf. - dan ore, Revisi Bab I Bab I	U
7.			U
8.	27/9/16	pendekatan tentang kembang - Bagian Afms / hipotesis - konsentrasi pada pernyataan penelitian - Keng 1, 2	U
9.	17/1/16	- pembahasan teori - Bab III paragraf	U
10	23/1/16	- Revisi paragraf Bab I. - Revisi paragraf bab I. - Keng II. - Keng III. - Keng IV. - Keng V. - Keng VI. - Keng VII.	U
11.	19/2/2016	Acc. Bab I, II, III (revisi paragraf). Bab IV, V, VI, VII.	U

Catatan: Jumlah tugas maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tugas mata).