

# **PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO* MELALUI *BRAND IMAGE***

**Dewi Kurniawati<sup>1\*</sup>, Rina Eka Pertiwi<sup>2</sup>, Fatima Tuzzahra Alkaf<sup>3</sup>, Lazarus Sinaga<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*Email: dewikurniawati@univpancasila.ac.id

**Diterima 03 Juni 2022, Disetujui 27 September 2022**

## **Abstrak**

*Smartphone* menjadi salah satu teknologi yang tidak terlepas dari kehidupan konsumen seperti yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *word of mouth* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dari *smartphone Vivo*. Kategori penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan menggunakan *Path Analysis* sebagai teknik analisis. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Kelas Reguler Khusus Angkatan 2018-2020 dengan total responden berjumlah 66 orang mahasiswa. Dari hasil estimasi ditemukan bahwa keputusan membeli konsumen pada *smartphone* dipengaruhi pada *word of mouth* dan atribut produk yang diterima konsumen melalui *brand image smartphone* tersebut. Berdasarkan hasil yang didapat, *brand image* dipengaruhi langsung oleh *word of mouth*, atribut produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan secara tidak langsung, *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image smartphone Vivo*. Sedangkan atribut produk *smartphone Vivo* mempengaruhi secara tidak langsung keputusan pembelian melalui *brand image*.

**Kata kunci:** Word of Mouth, Atribut Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Path Analysis.

## **Abstract**

*Smartphones are one of the technologies that cannot be separated from the lives of consumers, such as those in Indonesia. The purpose of this study was to see the effect of word of mouth and product attributes on purchasing decisions through the brand image of Vivo smartphones. This research category is analytical descriptive using Path Analysis as an analytical technique. Respondents in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Pancasila University, Special Regular Class Class 2018-2020 with a total of 66 students. From the estimation results, it is found that consumer buying decisions on smartphones are influenced by word of mouth and product attributes received by consumers through the smartphone brand image. Based on the results obtained, brand image is directly influenced by word of mouth, product attributes, and purchasing decisions. Meanwhile, indirectly, word of mouth does not affect purchasing decisions through the Vivo smartphone brand image, because consumers trust consumer reviews of smartphone users more than the smartphone brand image. Meanwhile, Vivo smartphone product attributes indirectly influence purchasing decisions through brand image. Therefore, to be able to influence purchasing decisions, Vivo smartphones must maintain product quality in accordance with current consumer needs, especially among students.*

**Keywords:** Word Of Mouth, Product Attribute, Brand Image, Buying Decision, Path Analysis

## PENDAHULUAN

Teknologi saat ini tidak dapat terlepas dari kehidupan konsumen *modern* dan terus berusaha untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga menuntut konsumen untuk ikut menikmatinya. Salah satu teknologi yang tidak terlepas dari kehidupan konsumen adalah *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* digunakan konsumen mulai dari fungsi utamanya sebagai alat komunikasi hingga fungsi tambahannya sebagai metode pembayaran non tunai dan masih banyak yang lainnya. Permintaan konsumen yang tinggi akan kebutuhan *smartphone* menjadi daya tarik para produsen untuk mengeluarkan *smartphone* dengan kisaran harga yang berbagai macam

Kegiatan komunikasi yang terjalin melalui kegiatan *word of mouth (WOM)* akan membentuk citra suatu perusahaan. Kegiatan Komunikasi dilakukan secara langsung dan melalui media komunikasi serta media sosial. Citra merupakan persepsi masyarakat yang didasarkan atas apa yang mereka ketahui tentang suatu merek. Selain membentuk citra perusahaan, *word of mouth* juga mengakibatkan perubahan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian apabila informasi yang diterima bersifat negatif. Jika informasi bersifat positif maka akan mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian.

Pertimbangan terhadap atribut produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk termasuk *smartphone*. Atribut produk tersebut juga

dijadikan suatu andalan oleh perusahaan untuk menjual produknya. Atribut produk menjadi pembeda antara produk yang perusahaan tawarkan. Atribut yang berbeda dapat membuat persepsi yang berbeda dari konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

Pertimbangan lain dalam keputusan pembelian pada produk *smartphone* yaitu *Brand image*. *Brand image* tersebut menjadi ciri khas yang mempermudah konsumen untuk mengingat suatu merek produk. Produsen *smartphone* harus membangun *Brand image* di kalangan konsumen. Hal tersebut dilakukan karena persaingan *smartphone* yang tinggi dan kecenderungan konsumen saat ini yang ini mencoba merek-merek baru untuk memenuhi kebutuhannya. Mencoba merek baru juga dilakukan untuk memenuhi rasa ingin tahu konsumen terhadap produk untuk harapan mendapatkan manfaat yang sangat banyak dibandingkan produk yang sudah ada. Apabila perusahaan dapat menciptakan *Brand image* yang positif, kuat, dan terus memelihara keadaan tersebut maka perusahaan akan merasakannya dalam jangka panjang.

Vivo merupakan perusahaan elektronik yang berada di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Ketika berdiri tahun 2009, Vivo berkembang lebih dari 100 negara di dunia dan pengembangan menuju perusahaan internasional tersebut dimulai pada tahun 2014. Perusahaan vivo awal masuk pasar ke Thailand, dengan cepat menindaklanjuti peluncuran ke negara-negara asia lainnya yaitu India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, dan Vietnam.

Tahun 2014 merupakan awal Vivo masuk pasar Indonesia walaupun belum mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Banyak konsumen yang beranggapan merek Vivo adalah *powerbank* bukan untuk *smartphone*. Hal tersebut membuat perusahaan selama satu setengah tahun pertama berusaha untuk terus memberikan pemahaman bahwa Vivo adalah sebuah merek *smartphone*. Pada saat yang bersamaan Vivo juga masih dianggap sebelah mata oleh konsumen karena merupakan produk yang bersal dari negara China dengan kisaran harga 6-7 juta. Setelah itu, pada tahun 2016 Vivo mengubah strategi dengan memfokuskan pada target kelas menengah. Hal tersebut dilakukan dengan mengeluarkan seri terbarunya, dan langsung memikat hati konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan dengan variable atribut produk, *word of mouth*, keputusan pembelian, dan brand image yaitu penelitian Suseno, Yulianto, dan Abdillah (2016) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap variabel Citra Merek yang dilakukan pada pemilik Mobil Daihatsu. Juga penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan Ngatno (2016) yang mengemukakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna merek Eiger di Kota Semarang.

Rahman (2016) yang menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap brand image Dota 2. Penelitian Venessa dan Arifin (2017) mengatakan bahwa Citra produk, citra perusahaan, citra konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dengan adanya peningkatan minat beli konsumen Indonesia terhadap *smartphone* merek Vivo yang dipengaruhi oleh kualitas dan *brand image* nya. Maka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (wom) dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone vivo* melalui *brand image*.

### Identifikasi masalah

Penelitian ini mengidentifikasi permasalahannya yaitu:

1. *Word of mouth* seperti apa yang dilakukan pada *smartphone vivo* untuk menarik konsumen dan melakukan keputusan pembelian.
2. Atribut produk seperti apa yang ditawarkan *smartphone Vivo* dibandingkan dengan kompetitornya dan melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand image* seperti apa yang digunakan *smartphone vivo* untuk menarik konsumen dan melakukan keputusan pembelian.

### Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah Apakah ada pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap *brand image smartphone Vivo* (Z), Apakah ada pengaruh atribut produk (X2) terhadap *brand image smartphone Vivo* (Z), Apakah ada pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo* (Y), Apakah ada pengaruh atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo* (Y), dan Apakah ada pengaruh *Brand*

*image* (Z) terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo (Y).

## KAJIAN TEORI

### *Word of mouth* (WOM)

Hawkins & Mothersbaugh (Rahman, 2016) menyatakan bahwa konsumen mempunyai dua cara untuk mempelajari produk baru, jasa, dan merek yang didapatkan dari teman dan referensi lain. Pertama yaitu mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka menggunakan produk atau jasa. Kedua yaitu mencari informasi atau meminta saran teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*). *Word of mouth* dapat berbentuk *online* dan *offline*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Nabila, 2016) terdapat tiga karakteristik penting dari *Word of mouth* (WOM), yaitu kredibel, pribadi, dan tepat waktu.

### Atribut Produk

Menurut Arifiana, Kumadji, dan Fanani (2017) menyatakan bahwa Atribut produk yaitu karakteristik yang merupakan citra dan persepsi bagi konsumen produk tersebut, sehingga karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal penting yang perlu dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar juga menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang

### *Brand image*

Kotler dan Armstrong (2001) dalam Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen berkaitan merek tertentu. *Brand image* merupakan hal penting dan prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena bagi konsumen, *brand image* akan dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berpengaruh kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah dilakukan evaluasi beberapa pilihan. Jika seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang/jasa (Peter dan

Olson (2000) dalam Soim, Suharyono, Abdillah, (2016).

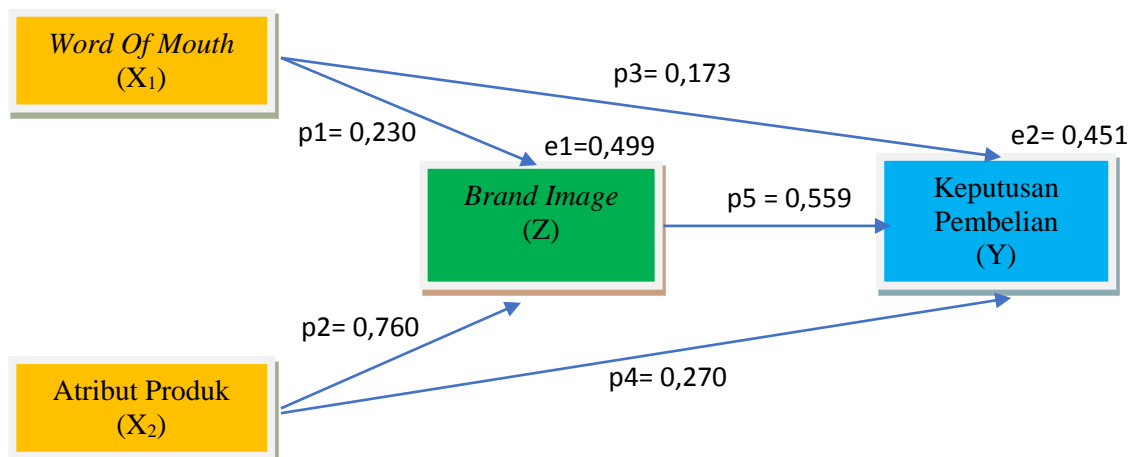
### **METODE**

Penelitian ini menggunakan kategori penelitian yaitu deskriptif analitik. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pancasila Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi dan Manajemen kelas Reguler Khusus tahun 2018 sampai dengan 2020. Populasi pada penelitian ini terdapat 189 mahasiswa. Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan metode slovin. Dalam penggunaan perhitungan slovin ini, ditetapkan asumsi tingkat galat 10% atau 0,1. Hasil perhitungan sampel didapatkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah 66 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis kelas regular khusus angkatan 2018 sampai dengan 2020. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode analisis penelitian ini menggunakan Path Analysis dengan bantuan software SPSS version 26.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan data responden berjumlah 66 responden. Hasil dari pengolahan data responden menunjukkan bahwa profil responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, Angkatan, dan pendapatan yaitu bahwa jenis kelamin responden penelitian ini terdiri jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau 48,73%, sedangkan untuk responden laki-laki adalah sebanyak 18 orang atau 18,27%. Usia responden pada penelitian ini paling banyak usia responden yaitu 18-23 tahun sebanyak 36%, kemudian usia 24-29 tahun sebanyak 27%, usia kurang dari 30 tahun sebanyak 3,4%. Program studi responden paling banyak program studi responden yaitu program studi manajemen sebanyak 42%, kemudian program studi akuntansi sebanyak 24%. Angkatan responden paling banyak angkatan responden yaitu tahun 2018 sebanyak 42%, kemudian tahun 2019 sebanyak 18% dan tahun 2020 sebanyak 6%. Sedangkan jika dilihat dari segi pendapatan maka responden penelitian ini paling banyak pendapatan responden yaitu 2,5-5 juta sebanyak 51%, kemudian lebih dari 5 juta sebanyak 12% dan kurang dari 2,5 juta sebanyak 3%.

Hasil pengujian menggunakan SPSS 26.0, maka didapatkan hasil Path Analysis sebagai berikut:



**Gambar 1.** Hasil Pengujian Model Analisis Jalur antara *Word of Mouth*, Atribut Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Dari hasil gambar tersebut dapat diperoleh persamaan jalur model 1 sebagai berikut:

$$Y = 0,230X_1 + 0,760X_2 + e_1$$

Dari persamaan Y di atas menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan Atribut Produk. Adapun *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* sebesar 0,230 poin, maka jika ada kenaikan *Word of Mouth* maka terjadi peningkatan *Brand Image* sebesar 0,230 poin. Dan Atribut Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image* sebesar 0,760 poin, maka jika terjadi kenaikan Atribut Produk maka terjadi peningkatan *Brand Image* sebesar 0,760 poin. Adapun besarnya *error* sebesar 0,499 dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh di luar *Word of Mouth* dan Atribut Produk terhadap *Brand Image* adalah sebesar 0,499 poin. Sedangkan persamaan jalur model 2 yaitu:

$$Z = 0,173X_1 + 0,270X_2 + 0,559Y + e_2$$

Dari persamaan Z di atas dapat dijelaskan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, Atribut Produk, dan *Brand Image*.

Dari koefisien jalur tersebut diketahui bahwa besarnya *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,173 poin. Jika terjadi peningkatan *Word of Mouth*, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,173 poin. Atribut Produk untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,270 poin. Oleh karena itu jika terjadi peningkatan Atribut Produk maka akan berdampak terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,270 poin. Kemudian Sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,559 poin. Berarti jika terjadi peningkatan *Brand Image*, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,559 poin. Adapun besarnya *error* yaitu 0,451 berarti Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor diluar variabel *Word of Mouth*, variabel Atribut Produk, dan variabel *Brand Image* sebesar 0,451 poin. Berdasarkan gambar 1 maka dapat diperlihatkan hubungan langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

**Tabel 1.** Rangkuman Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Langsung	Tak Langsung	Total
<i>Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	0,230		
Atribut Produk → <i>Brand Image</i>	0,760		
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,559		
<i>Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,173	0,128	0,301
Atribut Produk → Keputusan Pembelian	0,270	0,424	0,694

Sumber: Data Diolah, 2022

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Langsung *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Keadaan ini dapat dilihat dari nilai t-hitung  $3,437 > t\text{-tabel } 1,999$ . Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Penemuan ini sesuai dengan penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan Ngatno (2016) yang menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna merek *Eiger* di Kota Semarang. Sejalan juga pada penelitian Rahman (2016) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Dota 2.

### 2. Pengaruh Langsung Atribut Produk terhadap *Brand Image*

Penelitian ini menghasilkan hasil uji hipotesis yang memperlihatkan bahwa Atribut Produk tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Ini dibuktikan dari nilai t-hitung  $11,350 > t\text{-tabel } 1,999$ . Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima yaitu Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Penemuan ini didukung penelitian Suseno, Yulianto, dan Abdillah, (2016) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap variabel Citra Merek (*Brand Image*) pada pemilik Mobil Daihatsu. Tetapi penemuan ini berbeda dengan penelitian Sitorus dan Sukartaatmadja (2018). Penelitian Sitorus dan Sukartaatmadja (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara atribut produk terhadap brand image pada pasta gigi *Pepsodent*. Hal ini disebabkan karena jenis produk, lokasi, dan responden yang diteliti berbeda.

### 3. Pengaruh Langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data memperlihatkan *Word of Mouth* tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keadaan ini dapat dilihat dari nilai t-hitung  $2,602 > t\text{-tabel } 1,999$ . Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yaitu *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal diatas sejalan dengan penelitian Sari (2016) dan penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan

Ngatno (2016). Sari (2016) yang mengemukakan bahwa citra merek dan *Word of Mouth* secara signifikan terdapat pengaruh pada keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Langsung Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa Atribut Produk tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keadaan ini dapat dilihat dari nilai t-hitung  $2,602 > t\text{-tabel } 1,999$ . Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yaitu Atribut Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa Atribut Produk berperan penting dalam peningkatan Keputusan Pembelian. Dengan demikian faktor Atribut Produk ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memberikan dampak yang positif pada Keputusan Pembelian.

Penemuan ini mendukung penelitian Venessa dan Arifin (2017) yang menunjukkan bahwa Citra produk, citra perusahaan, citra konsumen mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan Ngatno (2016) menjelaskan bahwa atribut produk terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik konsumen dalam menilai atribut produk, maka menyebabkan semakin baik respon konsumen pada keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa *Brand Image* terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Keadaan ini dibuktikan dari nilai t-hitung  $4,870 > t\text{-tabel } 1,999$ . Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yaitu *Brand Image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penemuan ini didukung beberapa penelitian diantaranya penelitian Setiawan (2020), penelitian Dewi (2019), penelitian Venessa dan Arifin (2017), penelitian Sari (2016), dan penelitian Chandra dan Santoso (2019). Hasil penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **6. Pengaruh Tidak Langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Analisis jalur berkaitan dengan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,173$  poin. Sedangkan pengaruh tidak langsung yaitu *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* diperoleh nilai sebesar  $0,128$ . Dari nilai tersebut dapat dibandingkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah  $0,173 > 0,128$  dari pengaruh tidak langsungnya. Dikarenakan besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan besarnya pengaruh langsung, maka menyimpulkan



bahwa variabel *brand image* tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

### **7. Pengaruh Tidak Langsung Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Analisis jalur berkaitan dengan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dapat diketahui bahwa pengaruh langsung Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,270 poin. Sedangkan pengaruh tidak langsung yakni Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* diperoleh nilai sebesar 0,424. Dari nilai tersebut dapat diperbandingkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah  $0,270 < 0,424$  dari pengaruh tidak langsungnya. Dikarenakan besarnya pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan besarnya pengaruh tidak langsung, maka menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dapat menjadi variabel *intervening* antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

*Word of mouth Smartphone Vivo* seperti yang sering dibicarakan kepada orang lain mengenai kemudahan menggunakan produk *Smartphone* berdampak pada *brand image Smartphone Vivo*. Atribut produk *Smartphone Vivo* dengan bentuk kamera pada tampilan belakang yang terlihat menarik dapat memperkuat *brand image*. *Word of mouth Smartphone Vivo* diperlihatkan dari orang lain yang mendeskripsikan kepuasannya setelah

menggunakan produk *Vivo* memperkuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan atribut produk *Vivo* tersebut, maka di mata konsumen produk *Smartphone Vivo* memberikan kesan citra merek yang kuat pada Atribut produk yang ada pada *Smartphone Vivo* seperti desain, fitur serta kualitasnya menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image Smartphone Vivo* dengan berkelanjutan menghasilkan aplikasi yang memberikan kepuasan para penggunanya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian *Smartphone Vivo*.

### **Saran**

*Word of mouth smartphone Vivo* dalam mempromosikan pada kalangan terdekat harus lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen, sehingga memicu konsumen untuk mempromosikannya kepada kalangan terdekatnya. Atribut produk *smartphone Vivo* dalam segi pemilihan warna *Smartphone Vivo* harus lebih divariasikan dan disesuaikan dengan selera pria maupun wanita sehingga dapat menjadi daya tarik yang baru bagi konsumen. Varian produk *smartphone Vivo* harus lebih banyak dan inovatif, sehingga dapat mengalahkan *competitor* yang lain dan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada *smartphone Vivo*. Pelayanan kepada konsumen harus lebih diperhatikan karena konsumen dapat membeli produk *Vivo* berdasarkan pengalaman. Pengalaman yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian *smartphone Vivo* yang berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifiana, W. E., & Kumadji, S. d. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Detergent Rinso. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Asri, D. S. (2013). Tingkat Kepercayaan Diri Atlet Pertandingan Kyorugi Cabang Olahraga Taekwondo. Repisitory UPI.
- Chandra, A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, Vol. 7, No. 1.
- Dewi, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui MInat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4.
- Dharma, Fraenkel, & Wallen. (2015). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Profesional Behaviour Mahasiswa Keperawatan. *Journal Ners*.
- Musay, F. P. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Kiawi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Nabila, N. (2016). Pengaruh Atribut dan Posotioning Produk Terhadap Citra Merek Mobil Daihatsu. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2016.
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC. *Skrpsi*.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, d. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Mineral Aqua. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 2.
- Prihanto, E., Rodhiyah, & Ngatno. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Eiger Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5.
- Rahman, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, Vol.3 No.1.
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone Pada PT Salim Surya Phone Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 1.
- Sitorus, S. R. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pepsodent. *Reaserch Gate*.
- Soim, F. M., Suharyono, & dan Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, |Vol. 35 No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&*, Alfabeta, Bandung. CV Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service.
- Suseno, R. I., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Atribut dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek Mobil Daihatsu Xenia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35 No. 2.
- Venessa, I. D. (2017). Pengaruh Citra Merek (brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51 No. 1.
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang

Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Kournal of Supply Chain Management*, Vol. 6, No. 4.
- Wulandari, D. A., & dan Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 11 No. 1.